



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2009

**LILIANA FILIPA
MARCELINO
FARINHA**

**A PRESENÇA EMPRESARIAL *ONLINE* E A
INCORPORAÇÃO DE TENDÊNCIAS *WEB 2.0***



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2009

**LILIANA FILIPA
MARCELINO
FARINHA**

**A PRESENÇA EMPRESARIAL *ONLINE* E A
INCORPORAÇÃO DE TENDÊNCIAS *WEB 2.0*.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Dra. Maria João Antunes, Professora Doutora do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus adorados pais e irmã por todos os sacrifícios feitos para que eu pudesse concretizar mais esta etapa na minha vida. Obrigada pela força, motivação e, principalmente, por acreditarem em mim.

o júri

presidente

Doutor Pedro Alexandre Ferreira Santos Almeida

professor auxiliar convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Doutora Ana Filipa da Rocha de Castro e Côrte-Real

professora auxiliar da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica do Porto

Doutora Maria João Lopes Antunes

professora auxiliar convidada do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro
(Orientadora)

agradecimentos

Agradeço à minha família por ter conseguido mudar e moldar as suas vidas de maneira a que me fosse possível tentar mais esta aventura. A força, orgulho e confiança que depositaram, mais uma vez, em mim tornaram-se fundamentais. Às “palacianas” pela companhia nas primeiras noites em claro dedicadas a esta etapa. À Rosa pela presença e companheirismo em, quase, quatro meses de projecto em contexto empresarial. Ambas sabemos que se não estivesses lá não teria sido o mesmo. Aos companheiros de biblioteca pela motivação, em especial à *Jolie* por não me ter deixado “*morrer na praia*”. À By pelos ensinamentos e pela oportunidade de poder observar e participar directamente na realidade em estudo. Ao Jorge pela paciência e ânimo quando tudo parecia complicar-se. À minha orientadora, professora Maria João Lopes Antunes, pela simpatia, disponibilidade, preocupação e ajuda durante estes longos meses de trabalho. E a todos os outros que directa, ou indirectamente, possam ter contribuído de forma positiva para a conclusão deste estudo.

A todos um muito obrigada por não me terem deixado desistir.

palavras-chave

Internet, empresas, *Web 2.0*, publicidade, *marketing*.

resumo

Numa época marcada pelas novas tecnologias da comunicação e informação, o sector empresarial debate-se com a necessidade de marcar a diferença. Inovar na forma de contactar o cliente (ou possível cliente) e promover a sua marca são objectivos ambicionados pelas empresas ao investirem na sua representação *online*. Na *Web 2.0* a partilha de informação, a instantaneidade nos contactos, o *feedback* imediato e a proximidade (aparente) são levados ao extremo e apresentam-se como argumentos capazes de suscitar alterações profundas ao nível das estratégias de comunicação empresarial *online*. Abordando as mais recentes tendências e ferramentas da *Web 2.0* na presença *online* das organizações, recorrendo a revisão bibliográfica alargada, à aplicação e análise de inquéritos por questionário e à observação de presenças organizacionais na *World Wide Web*, neste estudo procura-se compreender “como estão as empresas nacionais a integrar, na sua presença *online*, características / ferramentas da *Web 2.0*”.

keywords

Internet, company, Web 2.0, advertising, marketing.

abstract

In an era marked by new technologies of information and communication, the business sector has to contend with the need to make the difference. Innovating in the manner of contacting a (possible) client and promoting their brand is a company's desired objective when investing in their online presence. In Web 2.0, the share of information, the instant contact, the immediate feedback and (apparent) proximity are taken to the extreme and are presented as arguments capable of modifying strategies related with a business's online communication. Exploring the latest trends and tools of Web 2.0 in the online representation of organizations, as well as the use of an extended literature review, the application and analysis of surveys and the observation of organizational presences on the World Wide Web; this study seeks to understand "in what way are national companies integrating in their online presence features/tools of the Web 2.0".

Índice

Índice de Tabelas	iii
Índice de Gráficos	iv
Índice de Figuras	iv
Introdução e metodologia de investigação	1
1. Apresentação da temática em estudo	1
2. Pergunta de investigação	1
2.1. Objectivos	2
3. Metodologia da investigação	2
3.1. Descrição da metodologia de investigação	3
3.2. Apresentação do modelo de análise	4
3.2.1. Formulação de hipóteses.....	6
3.2.2. Explicitação dos conceitos	6
4. Apresentação da estrutura da dissertação	7
CAPÍTULO 1. A Empresa na <i>Web 2.0</i>	9
1.1. Teorias da comunicação de massa que enquadram o fenómeno da propaganda/publicidade. 9	
1.1.1. A comunicação.....	9
1.1.1.1. Modelo geral da comunicação – Lasswell, 1948.....	11
1.1.1.2. Os Efeitos da Comunicação de Massa na Audiência.....	12
1.2. Publicidade e <i>Marketing</i>	15
1.2.1. A publicidade	15
1.2.1.1. Publicidade online	17
1.2.1.2. Impedimentos no investimento da publicidade online	23
1.2.2. <i>Marketing</i>	24
1.2.2.1. <i>Web Marketing</i>	25
1.3. A <i>Web 2.0</i>	28
1.3.1. O que é a <i>Web 2.0</i> ?.....	28
1.3.2. Principais inovações/características (<i>Web 1.0</i> vs <i>Web 2.0</i>)	31
1.3.3. A <i>Web 2.0</i> e a sua aplicação empresarial	32
1.3.4. Ferramentas <i>Web 2.0</i> com aplicação empresarial.....	36
1.3.4.1. Agregadores/leitores de <i>feeds RSS</i>	36
1.3.4.2. Gestores de Blogues	36

1.3.4.3. Plataformas de partilha de conteúdos.....	37
1.3.4.4. Redes sociais.....	38
1.3.4.5. Instant Messaging.....	39
1.3.4.6. Microblogging.....	40
1.3.5. A <i>Web 2.0</i> e o <i>Web design</i>	41
1.3.5.1. Usabilidade.....	43
1.3.6. A <i>Web 2.0</i> e a publicidade <i>online</i>	44
1.3.6.1. Ferramentas / Estratégias publicitárias da <i>Web 2.0</i>	45
CAPÍTULO 2. A empresa na <i>Web 2.0</i>: contexto empresarial.....	55
2.1. Enquadramento do projecto de investigação em contexto empresarial.....	55
2.1.1. Levantamento de empresas nacionais que actuam na área da BY.....	56
2.1.2. Estágio em contexto empresarial – BY.....	62
2.1.3. Contributo/Pertinência do estágio empresarial para a investigação.....	62
2.1.4. Análise e recolha de dados.....	64
2.1.4.1. Inquéritos por questionário aplicados aos profissionais da empresa BY.....	65
2.1.4.2. Análise da entrevista a Pedro Janela (director da BY).....	74
2.1.4.3. Ferramentas 2.0 com grande aceitação empresarial: Exemplos de presença empresarial <i>online</i>	79
Conclusões.....	89
1. Confronto entre as conclusões e as hipóteses apresentadas no modelo de análise.....	93
2. Dificuldades e Limitações do estudo.....	96
3. Continuidade do estudo.....	97
Glossário.....	99
Bibliografia.....	105
Anexos.....	111

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Modelo de análise da Investigação	5
Tabela 2 – Exemplos de peças publicitárias <i>online</i>	19
Tabela 3 – Termos mais pesquisados na plataforma Google (2006-2008)	30
Tabela 4 – Diferenças entre o utilizador da <i>Web 1.0</i> e o utilizador da <i>Web 2.0</i>	31
Tabela 5 – Empresas com mais de 10 pessoas ao seu serviço e a sua presença <i>online</i>	34
Tabela 6 - Agregadores/leitores de <i>feeds RSS</i>	36
Tabela 7 - Gestores de Blogues	37
Tabela 8 - Plataformas de partilha de conteúdo (vídeo e fotografias)	38
Tabela 9 - Redes Sociais	38
Tabela 10 - Redes Sociais Profissionais	39
Tabela 11 – <i>Instant Messaging</i>	40
Tabela 12 - <i>Microblogging</i>	40
Tabela 13 – Identificação dos respondentes	66
Tabela 14 - Objectivos que as empresas pretendem alcançar com a criação de presença <i>online</i>	66
Tabela 15 - Produtos/peças mais solicitadas pelas empresas cliente	67
Tabela 16 - Ferramentas e estratégias online da BY (respostas a questão presente no inquérito aplicado)	69
Tabela 17 – Ferramentas 2.0 usadas pela empresa BY	71
Tabela 18 – Exemplos de marcas em que se registaram vantagens consideráveis devido ao investimento em presença online (respostas a questão presente no inquérito aplicado)	72
Tabela 19 - <i>WYGroup</i> : representação na <i>Web 2.0</i> por parte das empresas do grupo	77
Tabela 20 – Exemplos de presença empresarial no <i>Twitter</i>	81
Tabela 21 – Exemplos de presença empresarial no <i>Facebook</i>	83
Tabela 22 – Exemplos de presença empresarial em Blogues	83
Tabela 23 – Exemplos de presença empresarial no <i>Youtube</i>	84
Tabela 24 – Exemplos de presença empresarial no <i>Flickr</i>	85
Tabela 25 – <i>Skittles</i> : ferramentas 2.0 que constituem o <i>site</i> da marca	86
Tabela 26 – Exemplos de presença empresarial <i>online</i> – clientes BY	86

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Principais dificuldades da By relativamente aos pedidos do cliente	68
Gráfico 2 – Vantagens decorrentes da produção de conteúdos para a <i>Web</i>	68
Gráfico 3 – Objectivos da By ao investir na sua representação <i>online</i>	71

Índice de Figuras

Figura 1 - Portugal regista 100.00 contas no <i>Facebook</i>	136
Figura 2 - Número de membros activos no <i>Facebook</i> (Fevereiro de 2009).....	136
Figura 3 - <i>Sites</i> mais vistos em Portugal.....	137
Figura 4 - <i>Sites</i> mais vistos na Internet	137
Figura 5 - Países que mais usam o <i>Hi5</i>	138
Figura 6 - Países que mais acedem à ferramenta <i>Youtube</i>	138
Figura 7 – <i>Ranking</i> do site <i>Youtube.com</i> em vários países	139

INTRODUÇÃO E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

1. Apresentação da temática em estudo

A temática abordada neste estudo relaciona-se com a publicidade empresarial, aplicada ao contexto da *Web*. Cada vez mais as empresas procuram diferentes formas de contactar com o (potencial) cliente e de lhe apresentar a sua marca. Deste modo, a presente investigação pretende cruzar a realidade empresarial e o contributo da Internet, mais concretamente as tendências e ferramentas da *Web 2.0*, para uma nova forma de comunicar com os (nos) mercados.

A denominada versão 2.0 da *World Wide Web* é também designada por *Web social*. O utilizador é protagonista, produzindo conteúdo e partilhando-o com os demais. A personalização dos serviços, a facilidade em usá-los (do ponto de vista do utilizador), o grau de interacção crescente, a partilha e colaboração entre utilizadores, a rapidez nas respostas e a participação de todos na construção de uma grande comunidade de utilizadores poderá constituir a essência da *Web 2.0*.

A pertinência deste estudo justifica-se pela necessidade de se compreender o contributo de um fenómeno tão actual como a *Web 2.0* para uma nova forma de representação empresarial – *online*. Assim, para além de se tentar perceber de que forma é que a *Web 2.0* se está a aliar à representação empresarial *online*, pretende-se, também, perceber o contributo que têm áreas como a publicidade e o *marketing* na construção e divulgação *online* de uma empresa.

Numa altura em que se procura compreender o que é a *Web 2.0*, e quais as principais vantagens decorrentes da incorporação dos seus serviços, as empresas debatem-se com a necessidade de inovação, sendo cada vez mais urgente marcar a diferença na forma de concretizar os desejos e preocupações dos mercados. Com o aparecimento da *Web 2.0*, a partilha de informação, rapidez nos contactos, e (aparente) proximidade apresentam-se como argumentos capazes de mudar a comunicação empresarial.

2. Pergunta de investigação

A questão de investigação, que serve de base ao presente estudo, foi elaborada tendo em conta os critérios de clareza, exequibilidade e pertinência (Quivy, 1992). É precisa, realista e procura perceber

de que forma a realidade empresarial está a incorporar tendências da *Web 2.0*, na existência e divulgação da sua imagem *online* – sendo um tema pertinente pela sua actualidade.

Neste sentido, a questão de investigação é:

Como estão as empresas nacionais a integrar, na sua presença *online*, características / ferramentas da *Web 2.0*?

2.1. Objectivos

Os objectivos apresentam-se como propósito e fim a atingir com o presente estudo. Pretende-se dar resposta à questão de investigação anteriormente apresentada, bem como aos objectivos propostos de seguida, constituindo estes metas para alcançar as respostas à pergunta de investigação.

- Compreender as vantagens da presença *online* de uma empresa;
- Compreender o fenómeno *Web 2.0*;
 - Compreender a diferença entre a *Web 1.0* e *Web 2.0*;
- Averiguar quais as tendências da *Web 2.0*, ao nível da presença *online* das organizações;
- Determinar quais as formas de presença *online 2.0* das organizações;
- Apreender quais as características mais importantes da *Web 2.0* do ponto de vista empresarial;
- Caracterização do fenómeno *Web 2.0*, publicidade e *marketing* empresarial.

3. Metodologia da investigação

A metodologia de investigação surge como *“corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possíveis a selecção e articulação de técnicas, no intuito de se poder desenvolver o processo de verificação empírica”* (Pardal, 1995: p.10).

3.1. Descrição da metodologia de investigação

A presente investigação tem como temática central a publicidade empresarial *online*, mais especificamente a representação empresarial e a inclusão de características/tendências da *Web 2.0* nessa existência digital.

A fase exploratória (do presente estudo) antecedeu a construção do modelo de análise e foi a primeira tarefa realizada na elaboração desta dissertação de Mestrado, após formulação da pergunta de partida, mas é também uma tarefa transversal a todo o estudo, se se pensar na revisão bibliográfica e no seu carácter permanente durante uma investigação desta natureza. É nesta fase que se estabelece o primeiro contacto com os autores e investigadores que mais se destacaram na área em estudo, os projectos que foram mais significativos para o mesmo e os dados mais relevantes que resultaram das abordagens anteriores relativamente à temática em análise. Assim, nesta fase da investigação, as temáticas a abordar são as que se apresentam como fundamentais para a percepção e resposta à questão de investigação proposta, relacionando-se essencialmente com a caracterização do fenómeno *Web 2.0* e publicidade e *marketing* empresarial. Perceber o que são e de que forma podem interferir na constituição da imagem de uma marca/empresa apresenta-se como objectivo da investigação.

No que respeita ao procedimento metodológico, este estudo considera-se exploratório na medida em que se efectuará um levantamento bibliográfico das informações disponíveis sobre a temática em estudo e dos investigadores que trabalharam sobre a mesma, usando para isso as técnicas normalmente associadas ao procedimento metodológico exploratório (Quivy, 2003) – levantamento bibliográfico, análise documental e observação – recorrendo, ainda, à inquirição por questionário e entrevista a profissionais da empresa BY (envolvidos na criação de existência das empresas analisadas no espaço *online*) – onde decorrerá o desenvolvimento da investigação em contexto empresarial.

Relativamente à caracterização do procedimento metodológico, e no que diz respeito à estratégia de investigação (Carmo e Ferreira, 1998), este estudo pode designar-se como descritivo. Esta caracterização tem a ver com o facto de se pretender fazer um levantamento bibliográfico que contribua para a explanação de informações relacionadas com a temática em estudo e que possam contribuir para a formulação de resposta à questão de investigação criada, pretendendo-se relacionar as informações decorrentes deste levantamento/pesquisa com os dados resultantes da aplicação dos instrumentos de recolha de dados. No que diz respeito à obtenção e tratamento de dados o presente estudo deve ser caracterizado como sendo misto - quantitativo mas sobretudo qualitativo.

Relativamente à parte prática desta investigação – que decorreu em contexto empresarial (com estágio na empresa BY) -, é fundamental que se comece pela definição dos participantes no estudo, bem como os métodos e instrumentos de recolha de dados aplicados. Na presente investigação recorreu-se à inquirição para obter dados e foi através da aplicação de questionários e entrevista que se procedeu à recolha dos mesmos. Assim, estes métodos de recolha de dados foram aplicados a um conjunto de elementos constituintes da equipa da BY, responsável pela concepção de presença empresarial *online*, bem como a um conjunto de empresas, clientes da BY¹. No que respeita às equipas de profissionais responsáveis pela presença empresarial *online*, pensa-se que possam constituir uma mais valia para que se perceba quais as características que mais valorizam nessa concepção, quais lhes são mais vezes requeridas e com que intuito. O facto de se inquirirem as empresas-cliente tem como objectivo primordial a identificação das características da *Web* que mais valorizam, as que consideram ser mais significantes e vantajosas para a empresa em questão e porquê.

3.2. Apresentação do modelo de análise

Com o intuito de evitar que a presente investigação se torne imprecisa, vaga e arbitrária é fundamental que se encontrem os conceitos base da investigação, definindo-se, a partir destes, as dimensões e indicadores inerentes.

Na Tabela 1 apresenta-se o modelo de análise na base da investigação, onde se relacionam conceitos, dimensões, indicadores e hipóteses do estudo. As hipóteses apresentam-se como (possíveis) respostas – provisórias – à questão de investigação, estabelecendo, também, relações entre conceitos (Quivy, 1992).

¹ As empresas-cliente da BY foram contactadas pelo director do departamento *new media*, André Gil, por se acordar que, muito provavelmente, estas não estariam de acordo com o fornecimento do seu contacto a outros. Outra razão foi o facto de se tentar garantir que, por terem uma relação de alguma proximidade, responderiam ao estudo. No entanto, até à data limite definida para envio de respostas por parte das empresas contactadas (cerca de 10), não se registou a recepção de quaisquer respostas.

Tabela 1 - Modelo de análise da Investigação

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Web 2.0	Características/tendências	Design²: <ul style="list-style-type: none"> o Simplicidade o Centrado o Menos colunas o Separação da navegação/conteúdo o Navegação simples (usabilidade) o Tipografia maior o <i>Leads</i>³ a negrito o Ícones atractivos Conceitos (Web 2.0)⁴: <ul style="list-style-type: none"> o Proximidade o Rapidez o Colaboração o Participação o Tecnologia, dados e pessoas o Comunidade o Comunicação de 2 sentidos o Facilidade o Baixo custo o Meta informação (<i>tags</i>) Publicidade (e Web 2.0)⁵: <ul style="list-style-type: none"> o Segmentação o Rapidez/Instantaneidade o Actualização o Interactividade
	Ferramentas	Leitores/Agregadores de <i>Feeds</i> RSS Gestores de <i>blogues</i> Partilha de conteúdo Redes Sociais <i>Instant Messaging</i> <i>Microblogging</i>
Presença online	Suporte	<i>Sites</i> <i>Blogues</i> <i>Wikis</i> Redes sociais Plataformas de partilha de conteúdo
Empresa	Natureza	Produtos de consumo Prestação de serviços

² Indicadores obtidos através de análise bibliográfica (Hunt, 2006 e ANEI, 2008).

³ Títulos.

⁴ Indicadores obtidos através de análise bibliográfica (O'Reilly (2005), Graham (2005), Anderson (2007), Musser (s/d) e Antunes (s/d)).

⁵ Indicadores obtidos através de análise bibliográfica (Pinho, 1999).

3.2.1. Formulação de hipóteses

Tendo em conta a problemática abordada, prevê-se que haja uma preocupação empresarial crescente em disponibilizar várias formas de contacto através da rede (correio electrónico, *blogues*, *microblogging*, perfis em redes sociais, entre outras); pode supor-se, também, que as empresas nacionais começam a adoptar presença nas ferramentas da *Web 2.0*, havendo uma preocupação crescente por manter uma forma de comunicação positiva entre a empresa e o cliente (comunicação externa), mas também entre os diferentes membros constituintes da empresa (comunicação interna), recorrendo para isso a ferramentas da *Web 2.0*. A simplicidade no *design* apresenta-se como característica da *Web 2.0* valorizada pelas empresas. Esta simplicidade juntamente com a segmentação de públicos, actualização constante de conteúdos e rapidez de resposta constituem grandes aliados na relação entre as empresas e os seus (potenciais) clientes no espaço *online*, podendo explicar o facto das plataformas de partilha de vídeo e fotografias serem cada vez mais utilizadas como forma de publicitar as empresas, generalizando-se o uso de *blogues* corporativos.

3.2.2. Explicitação dos conceitos

Os principais conceitos, presentes na questão de investigação, são: presença *online*, empresas e *Web 2.0*. As definições dos conceitos apresentados relacionam-se com a aplicação dos mesmos no contexto da presente investigação. Assim:

- Presença *online* – forma através da qual as empresas estão representadas na *Internet*.
- Empresas – organizações (ou associações) dirigidas por uma pessoa (ou sociedade) que se dedicam à exploração de determinada actividade/indústria. Podem ser públicas ou privadas.
- *Web 2.0* – considerado um fenómeno, é a designação mais recente relativa à *Internet* e surge numa altura em que qualquer utilizador pode ser produtor de conteúdo e partilhá-lo com os demais (Antunes, s/d). A interactividade e interacção são características deste estado da *Internet* em que se atribui grande confiança nos utilizadores enquanto criadores de uma agregação de inteligência colectiva (adicionam valor) (O'Reilly, 2005).

4. Apresentação da estrutura da dissertação

O presente estudo divide-se em duas componentes – uma em que se contextualiza a investigação, e outra onde se apresenta a operacionalização da mesma.

Na primeira componente abordam-se as teorias da comunicação de massa, a publicidade – com especial enfoque na publicidade *online* -, o *marketing* (transpondo-o, também, para a sua aplicação à *Web* – o *Web marketing*) e a *Web 2.0* – tentando-se caracterizar e perceber a sua aplicação empresarial.

Relativamente à segunda componente do presente estudo, esta procurará enunciar o que foi realizado em contexto empresarial, representando o segundo capítulo deste estudo. Assim, apresenta-se uma introdução à parte operacional do projecto; faz-se uma breve caracterização do estado da arte, através do levantamento de algumas empresas nacionais que actuam na mesma área da BY (empresa onde decorreu o desenvolvimento do projecto em contexto empresarial); apresentam-se os instrumentos de análise e recolha de dados, bem como os dados decorrentes da aplicação dos mesmos. Faz-se uma breve recolha de empresas que registam presença em ferramentas 2.0 (empresas nacionais, essencialmente, embora se apresentem alguns casos internacionais), de maneira a que se possa compreender a generalização no que diz respeito à representação do sector empresarial na *Web 2.0*. Refere-se, ainda o contributo do estágio empresarial para a investigação e, por último, apresentam-se as conclusões da mesma.

CAPÍTULO 1. A EMPRESA NA WEB 2.0

1.1. Teorias da comunicação de massa que enquadram o fenómeno da propaganda/publicidade.

Com a presente investigação, procura-se compreender de que forma a presença digital das empresas incorpora tendências da *Web 2.0*. Assim, e atendendo a que essa existência empresarial digital não é senão uma nova extensão de publicidade e relacionamento com o cliente (ou potencial cliente), interessa perceber quais as teorias de comunicação de massa que enquadram este fenómeno antes mesmo de se abordar a temática da publicidade.

1.1.1. A comunicação

A comunicação corporativa altera-se tendo em conta o novo meio de promoção e publicidade ao serviço das empresas – a Internet (a *Web 2.0* em especial). Apresenta-se um conjunto de definições de comunicação, abordando-se a posteriori algumas teorias da comunicação de massa relacionadas com a ideia de promoção e divulgação. Neste estudo abordam-se a promoção e publicidade empresarial e as teorias apresentadas analisaram áreas como a comunicação e propaganda, sendo interessante compreender o seu contributo para o estado actual da publicidade (aplicada ao contexto empresarial).

*“O significado mais antigo de comunicação encontra-se no verbo latino *communicare* que quer dizer estar em relação e pôr em comum. Este pôr em comum (...) liga aquele que põe em comum com aquele que recebe e toma parte dessa partilha. (...) aquele que dá está em relação com aquele que recebe”* (Lopes, 2004: p.9).

Esta definição apresenta uma contemporaneidade extrema. Se se pensar, por exemplo no conceito de *Web 2.0* o seu objectivo é ligar os utilizadores e promover a interacção e partilha entre eles de maneira a criar uma comunidade à escala mundial. Deste modo, existir e participar na *Web 2.0* é comunicar, mas mais que isso, é pôr em comum.

Ao falar-se de comunicação, os conceitos que a definem como *“acto ou efeito, meio, transmissão, relação, participação, ponto de passagem, convivência (...)”* (Lopes, 2004: p.9), apresentam-se como

igualmente relevantes.

As teorias da comunicação de massa surgiram com a difusão dos meios de comunicação de massa (os que pela sua maior difusão e divulgação poderiam chegar a um público mais numeroso e afectá-lo com a sua informação) e foi no período entre as duas grandes guerras mundiais que mostraram pela primeira vez a sua pertinência. Muitos teóricos⁶ analisaram acções de propaganda e eleições, de modo a tentar perceber de que forma a influência sobre determinada audiência ocorria, através de que meio era feita e com que efeito (Wolf, 1995).

Assim, analisava-se *“a comunicação como uma passagem de um ponto A para um ponto B”* (Lopes, 2004: p 10) em que o ponto B poderia designar uma massa composta por um conjunto considerável de indivíduos – uma massa em que, segundo a teoria hipodérmica, *“cada elemento do público era pessoal e directamente “atingido” pela mensagem”* (Wright, 1975, apud Wolf, 1995, p.79). Esta teoria importa ser referida já que o seu objecto de estudo foi a propaganda – tal como nesta investigação acaba por ser a publicidade/representação empresarial – e que analisou a influência dessa propaganda sobre a respectiva audiência (como se pretende analisar com a parte prática do presente estudo). Os teóricos defensores desta teoria acreditavam que *“a sociedade de massa é composta por indivíduos isolados (atomizados) e, portanto, directamente manipuláveis, pacíficos e frágeis frente aos efeitos manipulativos dos meios de comunicação.”*⁷ O que hoje em dia já não se poderá considerar uma verdade absoluta. Actualmente somos constantemente influenciados por um número considerável de mensagens através de vários meios. É certo que uns nos afectarão mais que outros, o que dependerá da audiência, e das características inerentes à mesma, mas também no que diz respeito ao meio que lhe transmite determinada informação e ao contexto em que determinada transmissão é realizada, ao contrário do que era estabelecido nesta teoria.

O aparecimento dos meios de comunicação (designados de *media* ao longo desta investigação), e respectiva evolução, tiveram um grande papel na evolução da comunicação. Modificaram o processo comunicativo e, com o passar dos tempos, possibilitaram que a comunicação condensasse todo o seu propósito, a transmissão de informação.

⁶ Lasswell, Smith, Casey, entre outros.

⁷ In <http://www.geocities.com/yeufrates/hipod.htm> - trabalho realizado na Faculdade de comunicação da Universidade de Brasília, curso de teorias da comunicação em Junho de 1997.

Sendo este um estudo em que a temática da comunicação é central, influenciando e marcando presença ao longo dos diferentes capítulos deste trabalho, apresenta-se de seguida aquela que é, actualmente, considerada por muitos como a primeira síntese do processo comunicativo.

1.1.1.1. Modelo geral da comunicação – Lasswell, 1948

Designa-se por comunicação a troca de informação, a transmissão de conhecimentos, supondo-se, assim, a existência de um emissor e de um receptor.

Se no início a comunicação se poderia caracterizar pelo seu aspecto pessoal (um emissor e um receptor com uma mensagem a ser partilhada), com o passar dos tempos e com o evoluir dos *media* e respectiva difusão, surge a comunicação de massas (Littlejohn, 1999).

“Mass communication is the process whereby media organizations produce and transmit messages to large publics and the process by which those messages are sought, used, understood, and influenced by audiences” (Littlejohn, 1999: p.327).

Vários teóricos/investigadores elaboraram modelos relativos à comunicação de massa durante os seus estudos, onde sintetizaram o processo geral da comunicação. Um dos modelos mais conhecidos foi proposto em 1948, por Lasswell, num artigo designado por *The structure and function of communication in society*. Lasswell foi cientista político da Universidade de Chicago, e *“interessou-se profundamente pelas questões de propaganda, opinião pública, negócios de Estado e eleições.”* (Mattelart, 1999: p.38). O modelo elaborado por este autor define que, *“uma forma adequada para se descrever um acto de comunicação é responder às perguntas seguintes: Quem? Diz o quê? A quem? Através de que meio? Com que efeito?”* (Wolf, 1995: p. 29).

O processo comunicativo envolve a existência de um emissor (Quem?), de uma mensagem (Diz o quê?) e de um destinatário (a quem?). Essa mensagem é enviada através de um meio – um suporte que medeia a comunicação entre o emissor e o receptor – com um fim que justifica a necessidade da comunicação (Wolf, 1995).

O esquema de Lasswell sintetiza o processo comunicativo e envolve o estudo dos emissores – quem? -, a análise do conteúdo das mensagens – diz o quê? -, a análise de meios – através de que meio? -, bem como a análise da audiência – com que efeito? (Wolf, 1995).

No que diz respeito ao processo de comunicação de massas, Lasswell refere que é um processo assimétrico (é o emissor (activo) que atinge a massa (passiva)) e diz, também, que é intencional, tendo como objectivo criar um determinado efeito e gerar um determinado comportamento na audiência (Wolf, 1995).

Aplicando-se à publicidade o que Lasswell defendeu, tornar-se-á mais simples perceber o que o autor quis dizer com emissor activo e massa passiva. Actualmente, enquanto se está sob “influência” de um meio de comunicação (ler um jornal, assistir televisão, por exemplo) é-se constantemente incitado a realizar determinadas acções. Assim, o meio de comunicação assume o papel de emissor activo e a audiência representa uma massa passiva que recebe a mensagem e, muitas vezes, a executa. Tal como afirmou Lasswell, é um processo intencional cujo objectivo é levar o espectador, leitor ou ouvinte a executar determinada acção ou comportamento, tendo em conta a mensagem que lhes é transmitida (Wolf, 1995). Acontece exactamente o mesmo em publicidade, sendo criadas mensagens com o intuito de levar o consumidor a ter determinado comportamento – geralmente a adquirir o produto.

1.1.1.2. Os Efeitos da Comunicação de Massa na Audiência

Atendendo a que esta investigação aborda a “relação” empresarial com a *Web 2.0*, a publicidade e o *marketing*, torna-se imperativa a apresentação de algumas das abordagens/teorias que se dedicaram ao estudo dos impactos da comunicação de massas na sociedade. Assim, e tendo por base a análise realizada por LittleJohn⁸ apresentam-se, de seguida, algumas das teorias que mais se destacaram relativamente aos efeitos da comunicação de massa.

McLuhan, foi um teórico que estudou as questões relativas aos efeitos dos *media* sobre a cultura. Teve Innis como mentor e ambos consideravam os meios de comunicação como extensões das faculdades Humanas. Defendeu que seja qual for o *medium* predominante na comunicação, este influenciará o modo como o ser Humano percebe o mundo. Nos anos 60, surge o argumento principal da sua obra, o célebre “*o meio é a mensagem*” (McLuhan, 1964, apud Littlejohn, 1988, p.338). Com ele, pretendia reportar-se à influência que o meio de comunicação exerce, independentemente do seu conteúdo, já

⁸ Análise presente na sua obra *Theories of human communication* (1999).

que para este autor “*o conteúdo da comunicação é irrelevante*”(Littlejohn, 1982: p. 338). Assim, e segundo McLuhan, o que realmente importa é o veículo de comunicação e não o conteúdo da mesma. Actualmente, o meio detém alguma importância no processo comunicativo (embora a mensagem continue a ser fundamental). Talvez por isso haja uma preocupação crescente em se estar ligado aos constantes desenvolvimentos tecnológicos – Internet.

As abordagens empíricas contradizem o que foi defendido por McLuhan e estabelecem que as mensagens podem reforçar atitudes e comportamentos (Littlejohn, 1982).

Na teoria de reforço⁹, Klapper analisou os efeitos da comunicação de massa, estabelecendo que “*as tentativas de persuasão dos veículos de comunicação de massa tendem a reforçar as atitudes existentes na audiência*” (Littlejohn, 1982: p.342), influenciando nos efeitos de comunicação de massa a predisposição da audiência, as normas do grupo (já que o indivíduo é seriamente influenciado pelo grupo em que se insere), o processo de disseminação e ainda a liderança de opinião. Referiu, ainda, que os efeitos decorrentes da comunicação de massa são influenciados não só pelos próprios *media*, como, também, pela mensagem e a situação em que a mesma comunicação decorre (Littlejohn, 1982).

Pode-se considerar a teoria de Klapper bastante actual, uma vez que os efeitos que apresenta como decorrentes da comunicação de massa constituem a teoria dos efeitos limitados. Isto é, a audiência está sujeita a ser influenciada, no entanto é preciso que haja uma predisposição por parte da mesma para que possa vir a ser influenciada. Também na publicidade isto acontece. É difícil fazer com que uma pessoa tenha determinado comportamento, contudo, se essa pessoa já tiver predisposição para o realizar, este torna-se possível (Littlejohn, 1982).

Uma outra abordagem relacionada com os efeitos da comunicação de massas é o modelo de dependência, proposto em 1976¹⁰ por DeFleur e Ball-Rokeach, em que se propõem a existência de uma conexão entre audiências, *media* e o sistema social.

O modelo de dependência defende que “*as audiências dependem da informação dos media para satisfazer necessidades e atingir metas*” (Littlejohn, 1982: p.344), pressupondo, desta forma, uma

⁹ Abordada na sua obra *The Effects of Mass Communication*, em 1960.

¹⁰ Informação retirada do documento que pode ser consultado no seguinte URL:

<http://www.cw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Media,%20Culture%20and%20Society/Dependency%20Theory-1.doc/> (consultado a 18 de Dezembro de 2008).

relação entre *media*, audiência e sociedade. Apresenta um conjunto de três efeitos possíveis - cognitivos, afectivos e comportamentais -, dependendo do nível de dependência da informação fornecida pelos *media*, por parte da audiência. Assim, e segundo o modelo proposto por Rokeach e DeFleur, os *media* e as suas mensagens só influenciarão a audiência na medida em que esta dependa da mesma informação. É uma teoria que nas suas bases terá bastante semelhança com a teoria anteriormente apresentada (teoria do reforço). Ambas defendem, em linhas gerais, que uma audiência terá de estar pré-disposta, de certo modo, para que possa ser influenciada e essa influência ocorrerá na proporção que esta necessite da mesma. Assim, o efeito que determinado *media* exercerá sobre determinada audiência dependerá, de outros factores (que podem ser representados pelo conjunto sociedade), tal como acontece com a aplicação e divulgação de uma campanha publicitária. Não interessa apenas se vai passar na TV, se vai ter divulgação na imprensa, rádio e existência *online*, mas há, também, que ter em conta características da audiência e preocupações a esse nível, no que diz respeito à estruturação da mensagem, por exemplo.

No que respeita às teorias empírico-experimentais, e aos efeitos da comunicação de massa relativamente à audiência, Wolf¹¹ refere que factores como o interesse em obter informação, a exposição selectiva (provocada por atitudes já existentes), a interpretação e memória selectivas são características psicológicas da audiência, que podem determinar o grau e exposição do público à informação. Assim, estabelece que o sucesso de uma campanha informativa poderá depender do interesse que o público tem pelo assunto abordado. Refere que a crescente exposição de um sujeito a determinado assunto poderá aumentar o seu interesse pelo mesmo e que a audiência apresenta uma tendência para se deixar influenciar pela informação que está de acordo com as suas atitudes. De acordo com o autor, com o passar do tempo, a memória apresenta uma propensão para seleccionar a informação com mais importância para o sujeito, em vez da mais dissonante (Wolf, 1995).

¹¹ No seu livro *Teorias da comunicação* (1995), apresenta e sintetiza algumas das principais teorias (e modelos) relativos à comunicação de massa.

1.2. Publicidade e *Marketing*

Numa investigação em que a divulgação empresarial na *Web* está sob análise, importa compreender a relação entre publicidade e *marketing* e de que forma estes estão a ser apropriados, pelas empresas, no contexto da *Web*.

Assim, apresentar-se-á, de seguida, uma breve exposição acerca da publicidade de um modo geral, passando-se posteriormente para um contexto mais específico e de maior importância/relevância para o presente estudo, a publicidade *online*. Mais tarde, apresenta-se uma breve exposição acerca do *marketing* para de seguida se abordar o *Web marketing*, ou seja, a aplicação do *marketing* ao contexto dos negócios digitais.

1.2.1. A publicidade

A publicidade designa a “qualidade do que é público; divulgação”¹². Tem, desde sempre, como principal objectivo informar o público .

As primeiras associações que se fazem a esta disciplina referem-se ao seu início marcadamente oral. No entanto, com o aparecimento dos diferentes *media* (principalmente os meios de massa como o jornal, a rádio e, mais tarde, a televisão), esta foi-se adaptando e inovando, alterando a forma de chegar ao público, mas nunca o seu propósito, informá-lo.

Foi com a industrialização, o crescimento do consumo e, conseqüente, crescimento da oferta por parte das empresas que se foi tornando, cada vez mais, necessário proceder-se à divulgação dos produtos. E foi com o surgimento de uma concorrência cada vez maior e mais forte que a publicidade foi adquirindo outro objectivo para além de informar (chegando muitas vezes a substituí-lo “*quase que por completo*” (Lampreia, 1995: p.23)), persuadir.

¹² In Dicionário da Língua Portuguesa, (1998). Dicionários do Estudante. Empresa Literária Fluminense, Lda: Lisboa.

Deste modo, um dado curioso é o facto de, nos dias que correm, *“a maior parte das mensagens publicitárias”* serem *“sugestivas e”* terem *“como base de orientação dados científicos de estudos de mercado”* (Lampreia, 1995: p.23).

A publicidade é *“um instrumento de comercialização ao serviço das empresas”* (Lampreia, 1995: p.13) e pode definir-se como *“a comunicação paga, feita por indivíduos, empresas ou organizações, através dos diversos meios, com o objectivo de promover a venda de produtos e de serviços ou divulgar ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação”* (Lampreia, 1995: p.17).

Podendo ser classificada como um técnica de comunicação, a publicidade pode ser aplicada aos diferentes sectores constitutivos de uma sociedade. Se se pode recorrer a ela para publicitar um qualquer congresso político, também se pode fazê-lo para anunciar determinado evento religioso, para divulgar um produto, empresa, marca (de maneira a sugerir determinada acção como a compra – sector económico) ou para sensibilizar uma audiência acerca de determinada causa (campanhas institucionais) (Lampreia, 1995).

A publicidade surge *“colocada entre o produtor e o consumidor”* (Lampreia, 1995: p.17) fazendo a mediação entre ambos, papel que outrora foi feito pelos vendedores. É ela que apresenta o produto, que fornece informações relativas ao mesmo e que sugere a sua compra (através do modo como o apresenta), importando não esquecer que a publicidade constitui um *“elemento de marketing”* (Lampreia, 1995: p.17).

Deste modo existem variadas técnicas pelas quais a publicidade se rege, *“procurando agir sobre as tendências essenciais de cada um de nós, a fim de as excitar e provocar um desejo de acção no sentido que lhe é favorável”* (Lampreia, 1995: p.46).

Assim, há um conjunto de tendências apresentadas por Verdier e Plas (ditas de tendências favoráveis e desfavoráveis) às quais o homem é sujeito no contexto publicitário. O gosto e hábito pela informação, a necessidade de certeza e o desejo aquisitivo apresentam-se como tendências favoráveis e de natureza mental. A aspiração à felicidade e bem-estar, o gosto pela economia, o princípio do menor esforço, a inveja, sensibilidade, sexualidade e necessidade de segurança são apresentados como tendências, também favoráveis, mas de ordem material (Lampreia, 1995). Relativamente às tendências desfavoráveis, Verdier e Plas distinguem a saturação publicitária, a rejeição anti-conformista e o desejo e espírito individualista (Silva, s/d).

Deste modo, para que a publicidade cumpra com o seu objectivo, e consiga fazer com que a acção desejada seja conseguida, há que ter uma preocupação crescente com as tendências apresentadas anteriormente (relacionadas com o domínio mental e psicológico), preocupando-se em chamar a atenção, despertar o interesse, criar o desejo e levar à acção pretendida (AIDA¹³) (Lampreia, 1995).

“A publicidade é uma técnica de comunicação” (Lampreia, 1995: p.39) e como tal rege-se segundo um conjunto de leis que *“permitem (...) prever os efeitos de determinadas causas, com um máximo de eficiência”* (Lampreia, 1995: p.39). Assim, a lei da simplificação, repetição, vivacidade, contiguidade, contágio e a lei do emissor apresentam uma grande influência na relação entre a publicidade e o seu público. Actualmente valoriza-se a simplificação da mensagem publicitária, de maneira a facilitar a sua memorização. A repetição da mesma tem o propósito de a tornar cada vez mais “familiar” à consciência e a vivacidade terá um papel importante no nível de atenção que lhe será dedicada (contribuindo para que haja uma maior probabilidade de esta vir a ser memorizada). A contiguidade tem a ver com a associação de ideias (o cavalo usado como analogia/metáfora da velocidade, por exemplo), já o contágio e a lei do emissor referem-se à influência que uma personalidade reconhecida publicamente pode ter, na audiência de determinada campanha (Lampreia, 1995).

Assim, regendo-se por um conjunto alargado de técnicas de influência pública (algumas já referidas), actualmente a publicidade pode ser considerada como uma *“potente alavanca da economia”* (Lampreia, 1995: p.57). Se começou por ser uma necessidade, com a produção em massa, *“foi crescendo paralelamente ao desenvolvimento do capitalismo”* (Lampreia, 1995: p.57) e hoje detém um importante papel no *“equilíbrio entre a oferta e a procura”* e na *“regulação da produção”* (Lampreia, 1995: p.57).

1.2.1.1. Publicidade online

No presente estudo há um contexto de análise particular em que interessa compreender a publicidade, a sua existência *online*. Numa investigação em que se pretende compreender de que forma a presença empresarial *online* incorpora tendências da *Web 2.0*, abordar a temática da publicidade apresenta-se como uma necessidade, na medida em que qualquer que seja a presença *online* de uma empresa, esta é uma forma de publicitar a mesma. Informando ou interagindo com o

¹³ Acrónimo resultante das palavras *Attention, Interest, Desire e Action*.

(possível) cliente, o facto de determinada empresa ter existência na Internet – seja através de *blogue*, *website*, etc – acontece devido ao propósito maior/máximo da publicidade, informar o público sobre a sua existência (sendo mais ou menos detalhado na divulgação da empresa, marca, produto, mediante os objectivos que com essa presença se relacionem). Deste modo, após se ter apresentado a relação entre a publicidade e a temática abordada no presente estudo, passar-se-á à análise da publicidade aplicada ao contexto da *Web*.

Embora o aparecimento da Internet esteja ligado ao contexto militar, em 1991¹⁴, com o lançamento da *World Wide Web*, deixou de estar exclusivamente associada ao governo, instituições de pesquisa e universidades, tornando-se de acesso público e generalizando-se o seu uso a partir desta data.

Com o surgimento e desenvolvimento das ferramentas da *Web*, cedo se registou o interesse por parte de empresas e organizações em usufruírem da grande vantagem de chegar a qualquer parte do mundo, a qualquer hora do dia. A Internet surge, então, como um “*novo e emergente meio de comunicação publicitária*” (Pinho, 1999: p.86).

Com a inserção da publicidade na Internet surge um novo contexto exploratório desta disciplina. Novas formas de chegar ao consumidor são criadas e potenciadas, com esta relação entre publicidade e Internet. As vantagens são numerosas e entre as mais importantes está o facto do conteúdo não ser limitado nem geográfica nem temporalmente. Ao usar a *Web* para fazer chegar acções de *marketing* a um possível cliente, a publicidade testemunha a alteração da relação entre anunciante e consumidor – que se vai tornando cada vez mais próxima. A segmentação e o facto de se poder ter acesso a informação numerosa, numa mesma plataforma, apresentam-se como características com uma relevância considerável, verificando-se, também, a existência de cada vez mais formas de comunicar (*email*, *site*, *blogue*, presença em redes sociais, etc) – aqui é o indivíduo que escolhe o que quer ver e de que forma (Hortinha, 2002).

“*O objectivo da publicidade online, como de toda a publicidade, é o de disseminar informações com o intuito de influenciar a transacção entre comprador e vendedor*” (Cardozo, 2004: p.6).

Foi por volta de 1995 que se tornou “*cada vez mais aparente a necessidade da presença na Web para que uma empresa pudesse ser considerada moderna*” (Pinho, 1999, pág.88). Aliando-se publicidade e

¹⁴ Consultado em <http://vecam.org/article559.html> (a 30 de Dezembro de 2008).

Internet, assiste-se ao aparecimento de novos tipos e formas de anúncios, que têm como objectivo criar um novo relacionamento com o consumidor, baseado numa proximidade crescente.

Peças (componentes) que integram uma campanha para a Web

Há muito que a publicidade deixou de ser feita, apenas, para a rádio, televisão e imprensa. Com a evolução da Internet muito se alterou. As relações interpessoais mudaram, a dificuldade no acesso à informação foi desaparecendo e foi preciso, também, a publicidade mudar (Hortinha, 2002). Assim, tal como há umas dezenas de anos atrás se havia adoptado e adaptado a publicidade à televisão, o mesmo acabou, também, por vir a acontecer no mundo digital. Muitas foram as vantagens comunicativas que a Internet trouxe - como o acesso à informação em tempo real, segmentação de informação e de públicos, personalização de conteúdos (Hortinha, 2002) - e aliadas às características fundamentais da publicidade - atingir o público, persuadi-lo, convencê-lo, cativar a sua atenção (Lampreia, 1995) - parecem funcionar.

Assim, criaram-se alguns formatos usados para difundir mensagens publicitárias na Internet. Actualmente, alguns dos mais usados¹⁵ são sob a forma de e-mail *marketing*, *layers*, *pop-ups*, banners, botões, presença em redes sociais, entre outros.

Apresenta-se, de seguida, uma breve caracterização de algumas tipologias publicitárias que, actualmente, se utilizam na presença empresarial *online*.

Tabela 2 – Exemplos de peças publicitárias *online*

Peça	Descrição
Botão e Banner	Imagem ou animação com uma mensagem publicitária (IAB, s/d). Geralmente ocupa a extensão horizontal da página. Podem ser estáticos (sendo esta uma característica mais adoptada pelos botões) ou dinâmicos (característica dos banners) (Castro, 2006) e, geralmente, ao clicar na peça o utilizador é redireccionado para o site publicitado. O botão apresenta menores dimensões que o banner, e enquanto o primeiro é quadrado, o segundo apresenta uma forma rectangular.

¹⁵ Informação baseada na observação e recolha de dados decorrentes do desenvolvimento do projecto em contexto empresarial.

	Dimensões Standard (segundo o IAB ¹⁶ e Google ¹⁷): <ul style="list-style-type: none"> • 728 x 90 píxeis – <i>Leaderboard</i> • 468 x 60 píxeis – <i>Banner</i> • 234 x 60 píxeis - <i>Half Banner</i> • 120 x 240 píxeis - <i>Vertical Banner</i> • 125 x 125 píxeis - <i>Button</i>
Skyscraper	<p>Semelhante a um banner, mas com uma orientação vertical e não horizontal (Castro, 2006).</p> Dimensões Standard (segundo o IAB e Google): <ul style="list-style-type: none"> • 160 x 600 píxeis - <i>Wide Skyscraper</i> • 120 x 600 píxeis – <i>Skyscraper</i> • 300 x 600 píxeis - <i>Half Page Ad</i>
Pop-up	<p>Janela que surge colocada num nível superior (IAB, s/d) a determinado <i>site</i> (sobrepondo-se ao mesmo), bloqueando o que está por trás. O principal objectivo é direccionar a atenção do utilizador para a referida janela (Castro, 2006).</p> Dimensões Standard (segundo o IAB): <ul style="list-style-type: none"> • 250 x 250 píxeis - <i>Square Pop-Up</i>
Layer	<p>Imagem que surge colocada sobre um site, podendo ser perceptível como parte do mesmo. Distingue-se do <i>Pop-up</i> por não constituir uma janela e por ser mais ténue que este.</p>
MRec	<p><i>Medium Rectangle</i>. Cumpre a mesma função que o banner, e a interacção é feita da mesma maneira, no entanto apresenta uma forma quadrada ou rectangular.</p> Dimensões Standard (segundo o IAB): <ul style="list-style-type: none"> • 300 x 250 píxeis – <i>Medium Rectangle</i>
Email Marketing ¹⁸	<p>Publicidade por <i>email</i>. Pode ser feita através de <i>newsletters</i> e, quando não</p>

¹⁶ Interactive Advertising Bureau. É uma “associação profissional sem fins lucrativos dedicada exclusivamente à maximização do uso e da eficácia da publicidade e marketing interativo” (IAB, s/d). Disponível em:

http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/1421/1443/1452 (consultado a 18 de Junho de 2009).

¹⁷ Informação retirada do site da Google, onde se apresentam os formatos Standard relativos ao *AdSense*. Disponível em:

https://www.google.com/adsense/static/en_US/AdFormats.html?hl=en_US&gsessionid=yIS5cDFxVce_iWopBCnLUg (consultado a 18 de Junho de 2009).

¹⁸ Também designado de *newsletter*. Consultar exemplo realizado em contexto empresarial (para a *New Coffee*) em: ANEXO V. .

	autorizada pelo destinatário, designa-se de <i>spam</i> .
Presença Web 2.0	Perfil em redes sociais; alojamento de vídeos/fotos em plataformas de partilha de conteúdo; divulgação de produtos ou empresas em blogues (entre outros referidos ao longo da presente dissertação).

Fazer uma campanha na *Web* não passa apenas por decidir os aspectos para passar uma mensagem publicitária. Qualquer campanha que seja projectada para a *Web* é feita com base no planeamento (Cardoso, s/d). Normalmente, o processo que envolve a criação de uma campanha publicitária para a *Web*, decorre da seguinte forma: o cliente (neste caso, a empresa que pretende obter presença digital) passa o *briefing* à agência publicitária (ou fazem-no em conjunto), onde se explica o conceito, o *target* e os *timings* associados à campanha. O *briefing* é analisado pela agência e é feita uma pesquisa e recolha de *sites* que tenham em comum o *target* e conceito apresentados (este estudo também pode ser designado de *benchmarking*). Depois de se ter elaborado o melhor plano (tendo em conta o *budget*, *timing*¹⁹ da campanha, descontos a aplicar (se os houver), este é enviado ao cliente para que possa ser aprovado (Lampreia, 1995).

A agência terá de fazer um orçamento relativo ao trabalho pedido e, geralmente, começa o desenvolvimento das peças para que sejam aprovadas pelo cliente. Quando posta em prática (a campanha), se a agência (que faz estudos regulares de modo a informar o cliente, relativamente ao impacto/estado da campanha) conclui que a campanha não está a produzir os resultados esperados, refaz negociações e cria soluções, como “alojar” a mesma num outro *site* (sendo um plano ponderado *a priori* ou um plano “B”) (Lampreia, 1995).

A Internet é um meio que permite medir o sucesso/insucesso de uma campanha publicitária (de forma quase imediata) (Hortinha, 2002), o que faz com que os clientes destas agências sejam bastante exigentes – sendo um requisito quase obrigatório a existência de planos de emergência por parte das mesmas, devendo-se ponderar e estudar as soluções disponibilizadas pela *Web 2.0* (plataforma de partilha de conteúdos, redes sociais, entre outras) como forma de vingar ou de solucionar problemas que possam surgir. No entanto, importa que seja referido que uma campanha na *Web* não valerá apenas pelo *site* onde foi colocada e, conseqüentemente, pelo *target* que se pretende alcançar. A peça criativa em si deverá ser a alavanca para proporcionar a interacção por parte do utilizador e tornar a campanha num êxito (Lampreia, 1995). Se o trabalho criativo não chamar a atenção do utilizador, este

¹⁹ Refere-se à altura em que esta será iniciada e ao tempo que estará em acção/activa.

não irá interagir com o mesmo. No entanto, numa peça visualmente apelativa, onde se convida o utilizador a interagir (seja com um vídeo ou com uma mancha gráfica de determinada marca no *site*), ter-se-á um resultado muito mais positivo e o número de cliques²⁰ nas peças serão, com certeza, superiores (Pinho, 1999).

Importa, então, que se faça um estudo de mercado bastante completo e minucioso (Hortinha, 2002), mas também que se desenvolva um conjunto de peças criativas com qualidade suficiente, para despertar o interesse do possível cliente e fazer dele um cliente efectivo.

Principais vantagens da publicidade online

Zeff e Aronson, em 1997, enumeram um conjunto de vantagens no que diz respeito à aplicação da publicidade ao contexto da *Web*. Assim, apresentam a dirigibilidade (dirigir mensagens a alvos específicos), rastreamento (perceber o que é importante para o utilizador/consumidor), acessibilidade (Internet com acesso possível durante 24 horas por dia), flexibilidade (a actualização é facilitada e existe a possibilidade de lançamento e/ou cancelamento de acções de forma imediata) e interactividade (grande interacção entre consumidor e produto) como as cinco grandes vantagens decorrentes do fenómeno publicitário *online* (Zeff, Aronson, 1997, apud Pinho, 1999: p.92).

Algumas das principais vantagens relacionadas com os benefícios para o consumidor poderão ser o acesso a uma grande quantidade de informação numa única plataforma; a facilidade no processo de decisão de compra relacionada com a simplicidade no levantamento, análise e controle de dados a respeito de produtos e serviços; a possibilidade de compra por comparação e a redução de preços (devido à maior concorrência existente na Internet), o que poderá resultar no aumento da qualidade e variedade dos produtos (Pinho, 1999).

Assim, neste novo contexto, muitas vezes denominado de realidade paralela, *“com um clique o consumidor pode ter acesso a informações detalhadas do produto de seu interesse, comparar preços e efectuar a sua compra, tudo no ambiente da Internet.”* (Cardozo, 2004: p.6)

²⁰ Refere-se a interacção através de clique já que representa uma das opções de compra/pagamento de publicidade online (por parte das empresas que possuem presença na *Web*).

O facto dos resultados decorrentes da aplicação de publicidade na *Web* poderem ser medidos em tempo real, possibilitando que se possa intervir de imediato, de maneira a evitar a perda tanto de recursos temporais como financeiros (consideráveis), traduz-se numa importante característica resultante desta aliança entre publicidade e *Web* (Cardozo, 2004).

Embora a Internet seja considerada um *medium* de massa, possibilita que o anunciante direcione a sua campanha para um *target*²¹ específico, fazendo deste um *medium* bastante útil (usufruindo da segmentação). Assim, importa referir que *“a Internet é o único meio onde os utilizadores podem receber publicidade que possa estar relacionada com o seu perfil, pedir e receber informação dos produtos pretendidos, fazer uma compra imediata e poupar tempo e custos”* (Cardozo, 2004: p.9).

Por último, importa referir a vantagem designada de *media mix*²². Este conceito designa o conjunto de acções que uma campanha pode assumir, por exemplo num *site*, *blogue*, plataforma de difusão de vídeo, perfil criado em redes sociais, entre outros. O que, tudo junto, poderá contribuir muito para o sucesso de uma campanha publicitária.

1.2.1.2. Impedimentos no investimento da publicidade online

Apesar de todas as vantagens associadas à publicidade *online*, ainda existem alguns factores que impossibilitam/dificultam o investimento em publicidade na Internet, como o conhecimento de poucos casos de sucesso (devido à (muito) fraca mediatização dos mesmos noutros meios que não a Internet) e o facto de ainda haver quem considere o investimento na Internet pouco seguro (Souza, 2008). Apesar de ainda haver quem se apresente reticente quanto à aposta na publicidade *online*, a Internet apresenta-se como um dos melhores veículos para o fazer. É versátil, permite adaptação do rumo das campanhas em tempo real, *feedback* imediato, segmentação dos públicos e um custo mais reduzido quando comparado com os outros *media* (Hortinha, 2002). Deste modo, apostar na publicidade *online* apresenta-se, cada vez mais, como uma opção lucrativa e segura quando o objectivo primordial é chegar ao cliente (certo) de forma simples e inovadora.

²¹ Público-alvo.

²² Definição do termo em: <http://www.businessdictionary.com/definition/media-mix.html> (consultado a 8 de Junho de 2009).

1.2.2. Marketing

A temática fundamental deste estudo relaciona-se com a existência de presença empresarial na Internet. Assim, importa não esquecer que essa presença deverá ser compreendida no contexto particular da *Web 2.0*. No entanto, antes de se distinguir esse contexto particular, importa ainda relacionar a publicidade e o *marketing*, como elementos profundamente ligados/dependentes que são. Assim, proceder-se-á a uma breve exposição acerca do *marketing* aplicado ao contexto da Internet, ou o *Web marketing*²³.

Como já se referiu anteriormente, “*a publicidade está englobada num contexto mais vasto, o do marketing*” (Lampreia, 1995: p.63). Assim, importa perceber o que é o *marketing*.

Lampreia definiu o *marketing* como “*a ciência que se ocupa do estudo do comportamento, objectivos e atitudes do potencial consumidor, de modo a ajudar ao fabrico do produto exacto, tendo como objectivos a satisfação do consumidor e os lucros máximos da empresa*” (Lampreia, 1995: p.63). Tendo surgido nos EUA nos anos 50, rapidamente se tornou uma técnica indispensável a qualquer empresa e organização.

No campo do *marketing* várias funções orientam a estratégia empresarial como a análise de mercados, estudo de produtos e motivações, previsão de vendas e a comunicação – onde se inclui a publicidade – e as relações públicas (Hortinha, 2002).

Tendo-se já referido a existência de uma forte relação entre o *marketing* e a publicidade, esta apresenta grande importância na ampliação de um mercado existente e, também, na conquista de novos mercados. A publicidade socorre-se do planeamento estratégico do *marketing* para orientar as suas campanhas da melhor forma possível (Hortinha, 2002).

É o *marketing* que realiza o conjunto de estudos científicos, que servem de suporte ao planeamento publicitário, como os dados relativos ao consumidor – revelando quem são, onde estão e o que querem – e ao produto – apresentando as suas vantagens e desvantagens comparativamente à concorrência, o preço mais indicado, etc (Hortinha, 2002).

²³ Também designado de *marketing na Web*, *marketing na internet*, ou ainda de *e-marketing*.

Assim, graças aos estudos realizados pelo *marketing*, o “conjunto de testes, análises e pesquisas” decorrentes dos mesmos “vai permitir que sejam obtidos dados concretos para a elaboração da estratégia de comunicação da empresa, em bases sólidas e com um máximo de impacto” (Lampreia, 1995: p.67).

1.2.2.1. Web Marketing

“A Internet representa uma oportunidade, quer para os consumidores, que beneficiam de uma escolha mais ampla de produtos, serviços e preços, quer para as organizações, que podem assim expandir os seus negócios para novos mercados, oferecer novos serviços e concorrer quase de igual para igual, com empresas de dimensão superior à sua” (Hortinha, 2002: p.33).

O *Web marketing*, apresenta-se como uma variante do *marketing* “que nasceu da sua aplicação aos negócios digitais, fortemente suportados no fenómeno da Internet” (Hortinha, 2002: p.41). É, portanto, o *marketing* praticado no contexto da *Web*.

Segundo Hortinha, o *marketing* na Internet evoluiu para o *marketing one-to-one*, sendo que para cativar clientes as empresas devem recolher a maior quantidade útil de informação possível, no que diz respeito a cada um dos seus clientes. Assim, há uma preocupação crescente em aceder a informação relativa a cada indivíduo, com o objectivo de a tratar e usar convenientemente (no sentido de satisfazer os objectivos da empresa, levando, também, em conta os desejos e necessidades dos (possíveis) clientes) (Hortinha, 2002).

“A revolução digital abriu portas para um novo começo, e as empresas que exploram nichos de mercado e dispõem de pouco capital podem atingir um mercado de proporções globais” (Kotler, 2006: p.248).

A Internet tem vindo a alterar a forma das empresas fazerem negócio e de se relacionarem, tanto com os seus clientes, como com os seus parceiros comerciais. Veio transformar a relação empresarial externa, bem como a comunicação empresarial interna, facilitando o acesso imediato a informação sobre mercados e concorrência entre os diferentes membros de uma empresa – ou mesmo entre uma parceria empresarial/comercial (Hortinha, 2002).

O *Web marketing* tem o objectivo de promover e divulgar, dando suporte aos serviços e produtos oferecidos pelas empresas, na Internet. Para que tenham sucesso, as empresas devem proporcionar um atendimento *online* superior, ao cliente. É importante que se ofereça uma experiência positiva. Que se forneça conteúdo relevante e interacção em tempo real, de maneira a aperfeiçoar o desempenho dos negócios, tornando-os o mais proveitosos possível – tanto para a empresa como para o cliente, com vista na satisfação deste e consequente fidelização (Hortinha, 2002).

Com a aplicação do *marketing* à Internet pretende-se ampliar os negócios das empresas, fortalecer a marca no mercado, conquistar clientes e fidelizá-los a determinada marca/empresa. Com a criação de estratégias interactivas de relacionamento entre ambos, é possível construir uma nova relação entre a empresa e o cliente (Hortinha, 2002).

As vantagens do *Web marketing* são muitas e existem para todo o tipo de empresas. Para as grandes empresas deve ser usado como um recurso adicional na sua estratégia de *marketing*; para as pequenas e médias empresas apresenta-se como uma estratégia a inserir no seu plano de *marketing*, já que tanto este como a publicidade *online* possibilitam que, com investimentos reduzidos, se utilizem inúmeras ferramentas para a divulgação da empresa na Internet. Assim, recorrendo ao *Web marketing*, as empresas poderão ampliar o seu mercado promovendo mais negócios – reduzindo o investimento financeiro usado para tal (Hortinha, 2002).

Para que uma acção de *marketing* funcione, da melhor maneira possível, importa que seja planeada ao pormenor, pois só assim se poderá usufruir em pleno das vantagens associadas ao *Web marketing*. Se se planear a estratégia a adoptar ao pormenor, os resultados serão os melhores possíveis e os custos serão mais reduzidos (Hortinha, 2002).

Já aqui se referiram algumas das vantagens associadas ao *Web marketing* e à representação empresarial *online*. Sterne (Sterne, 2001, apud Hortinha, 2002: p.155 e 156) sintetizou os principais benefícios que a presença na *Web* pode trazer a uma empresa e apresenta-os como: a melhoria da imagem institucional da empresa; a melhoria do serviço prestado ao cliente; o aumento da visibilidade da empresa, marca, produtos e serviços; a possibilidade da empresa se expandir para outros mercados; a possibilidade de transacções *online* e a redução dos custos de comunicação.

Actualmente a Internet assume uma importância tal no mundo empresarial, que existem produtos a serem lançados exclusivamente na Rede, ou a terem vantagens exclusivas quando adquiridos através da mesma. Um caso concreto, e um bom exemplo (embora internacional) relativamente ao

investimento empresarial *online* como forma de promover empresas, marcas, produtos ou serviços, foi o lançamento do *Sandero Stepway* da *Renault* (no Brasil) ter sido feito exclusivamente na Internet²⁴.

A Renault justifica esta acção com o facto de o público-alvo deste produto (homens solteiros, sem filhos, entre os 30 e 40 anos) estar, na sua grande maioria, conectado à Internet. Justifica-se também com o facto do mercado automobilístico precisar de inovar nas suas acções de comunicação devido à forte concorrência no sector, procurando assim usar a grande vantagem de segmentação de públicos que a Internet proporciona.

²⁴ Notícia consultada a 22 de Novembro de 2008. Disponível em:
<http://www.emarket.ppg.br/index.asp?InCdSecao=&InCdEditoria=15&InCdMateria=5430&pagina>

1.3. A Web 2.0.

Tentando-se perceber a importância da presença empresarial *online*, abordaram-se temas tão relevantes como a publicidade *online* e o *Web marketing*. Agora, interessa compreender o que se entende por *Web 2.0* para que possam ser distinguidas algumas das suas características mais relevantes.

Posteriormente apresentar-se-á uma exposição relativa ao fenómeno *Web 2.0* definindo-o, apontando as suas principais características e, mais tarde, relacionando-o com a sua (possível) aplicação ao sector empresarial.

1.3.1. O que é a Web 2.0?

O termo *Web 2.0* ficou conhecido através de O'Reilly²⁵. O conceito surgiu durante uma sessão de brainstorming na *O'Reilly Media* e tendo sido proposto por Dougherty, acabou por dar nome à conferência organizada com o intuito de discutir o (novo) estado da *Web* em 2004 (O'Reilly, 2005). Na altura não houve consenso quanto ao termo e ao que designava, havendo quem o considerasse “*como uma simples evolução da Web 1.0, para a nova versão, a Web 2.0*”, e outros que o consideravam uma “*operação de marketing para vender marcas*” (Antunes, s/d: p.21).

A *Web 2.0* “*é uma forma de pensar, uma nova perspectiva sobre a totalidade do negócio de software (...), prospera em efeitos de rede: bases de dados que são mais ricas quanto mais pessoas interagem com elas, as aplicações que são mais inteligentes quanto mais as pessoas as usarem, o marketing que é accionado pela experiência e história do utilizador, e aplicações que interagem umas com as outras, formando uma plataforma ampla*” (Musser, s/d: 3). Podendo caracterizar-se como “*um conjunto de tecnologias (associadas aos termos: blogue, wiki, podcast, RSS feeds, etc) que facilitam uma conexão mais social da Web e onde toda a gente pode adicionar e editar informação*” (Anderson, 2007: p.5), a *Web 2.0* é, ainda, fortemente “*caracterizada pela participação do utilizador*” (Musser, s/d: p.4).

²⁵ Fundador e CEO da O'Reilly Media, Inc.

A nova Era da *World Wide Web* – a *Web 2.0* – é caracterizada, essencialmente, pelo facto do utilizador assumir uma importância extrema. De simples espectador de conteúdos passa a produtor e editor dos mesmos, tornando públicos os seus juízos de valor e, mais importante ainda, podendo estes ser levados em conta por todos os outros. A *Web* é agora caracterizada por uma “*arquitectura de participação*” (O’Reilly, 2005: p.9) onde se assume que os utilizadores adicionam valor e que, um sistema será tanto melhor quanto mais pessoas o utilizem (O’Reilly, 2005).

Antunes considera a *Web 2.0* uma “*plataforma sem dono*” (Antunes, s/d: p.23) onde “*cada utilizador é também colaborador no desenvolvimento da aplicação ou serviço*” (Antunes, s/d: p.23). Nesta nova era da *Web* o utilizador acaba por ter influência no desenvolvimento das aplicações. É através da sua interacção com os serviços – e aplicações – que estes vão sendo alterados, no sentido de satisfazer as suas necessidades e eliminar dificuldades (é esta constante procura pela forma mais “*correcta*” de satisfazer o utilizador que leva a que se compreenda uma outra característica da *Web 2.0* e seus serviços/aplicações, o “*beta perpétuo*” (O’Reilly, 2006: p.28) – ou seja, em permanente actualização.

A *Web* constitui uma plataforma à qual se pode aceder em todo o lado e a qualquer hora. A simplicidade e facilidade são das características mais importantes a ter em conta, no desenvolvimento de aplicações, e cada vez mais se percebe que se não forem necessidades satisfeitas “*as pessoas desistem, não utilizam e rapidamente serão substituídas por novas aplicações Web, mais potentes e mais simples*” (Antunes, s/d: p.21).

Surgem novas formas de socialização – a *Web 2.0* é também designada por muitos de *Web social*. Ao longo do tempo, tanto pela novidade e originalidade associadas ao conceito (criação de comunidades baseadas em interesses partilhados pelos utilizadores) como pela facilidade de uso ao nível do utilizador, as redes sociais têm vindo a registar uma importância considerável²⁶.

Com esta evolução para a versão 2.0, a *Web* tornou-se uma plataforma essencialmente centrada no utilizador. O facto da grande maioria dos serviços serem gratuitos é uma característica importante, tal como o facto da *Web 2.0* ser “*uma Web democrática*” (Antunes, s/d: p.22) – onde todos podem publicar, partilhar e opinar – estando a facilidade e simplicidade no acesso intrínsecas.

Alguns exemplos de serviços/ferramentas (bastante conhecidos) que fazem parte do fenómeno *Web*

²⁶ Consultar Tabela 3 e dados estatísticos relativos ao consumo de Internet em: ANEXO VIII. .

2.0 são o Google²⁷; a Wikipedia; os blogues; MySpace, Facebook, Hi5 e Second Life (Web social); o YouTube; o Flickr; o Del.icio.us (social bookmarking); o Twitter, entre outros. São serviços que surgiram com a preocupação de facilitar a interacção, partilha e participação dos utilizadores na Web.

A Tabela 3 representa os termos mais pesquisados na plataforma Google nos anos 2006, 2007 e 2008 tendo em conta o estudo anual da Google designado de *Zeitgeist*²⁸.

É interessante observar que os serviços Web 2.0 aparecem em grande número nas pesquisas mais efectuadas, demonstrando o interesse que estes serviços despertaram nos utilizadores. O facto de, no ano 2008, apenas um dos mais conhecidos serviços de redes sociais fazer parte dos 10 termos mais pesquisados (Facebook) poderá justificar-se pelo facto de já muita gente saber o URL directo para as diferentes plataformas.

Tabela 3 – Termos mais pesquisados na plataforma Google (2006-2008)

Termos mais pesquisados no Google		
2006 ²⁹	2007 ³⁰	2008 ³¹
1. Bebo	1. Iphone	1. Sarah Palin
2. MySpace	2. Badoo	2. Beijing 2008
3. World Cup	3. Facebook	3. Facebook Login
4. Metacafe	4. Dailymotion	4. Tuenti
5. Radioblog	5. Webkinz	5. Heath Ledger
6. Wikipedia	6. Youtube	6. Obama
7. Video	7. Ebuddy	7. Nasza Klasa
8. Rebelde	8. Second Life	8. Wer Kennt Wen
9. Mininova	9. Hi5	9. Euro 2008
10. Wiki	10. Club penguin	10. Jonas Brothers

²⁷ Não sendo uma ferramenta só por si, como as restantes apresentadas, designa uma empresa que disponibiliza um conjunto de serviços 2.0. É, portanto, uma designação mais abrangente que os restantes.

²⁸ Para ter acesso a mais informações relativas ao referido estudo levado a cabo pela Google consultar:

<http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist/index.html> (obtido a 23 de Junho de 2009).

²⁹ Dados consultados no endereço <http://www.google.com/press/zeitgeist2006.html> (acedido a 4 de Janeiro de 2008)

³⁰ Dados consultados no endereço <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2007/index.html> (acedido a 4 de Janeiro de 2009)

³¹ Dados consultados no endereço <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2008/> (acedido a 4 de Janeiro de 2009)

1.3.2. Principais inovações/características (Web 1.0 vs Web 2.0)

O conceito *Web 1.0* não ficou conhecido dessa forma até ser necessário um termo de comparação entre a Era *Web 2.0* e o que havia sido a *Web* antes disso.

Antes da *Web 2.0* já existiam meios de interação entre os utilizadores (o *email*, os fóruns, ferramentas de *instant messaging*,...), a grande diferença está no grau com que actualmente acontece. Ou seja, as principais diferenças entre a *Web 1.0* (altura anterior à chamada *Web social* e que abrangeu o fenómeno *ponto.com*) e a *Web 2.0* residem no aumento considerável da interactividade – ela já existia, embora não acontecesse de forma tão intensa. Assim, os utilizadores passaram a ser produtores de conteúdo em vez de usufruírem apenas de conteúdo criado por outros (um bom exemplo disso são a *Wikipedia* ou o *Youtube*). É interessante perceber a quantidade de diferenças entre o utilizador na *Web 1.0* e durante o fenómeno 2.0. Apresentam-se algumas, de seguida, na Tabela 4³².

Tabela 4 – Diferenças entre o utilizador da *Web 1.0* e o utilizador da *Web 2.0*

Utilizador 1.0	Utilizador 2.0
Utiliza o <i>Internet Explorer</i> para navegar na <i>Web</i> .	Utiliza o <i>Internet Explorer</i> , <i>Firefox</i> , <i>Safari</i> , entre outros.
Acede sempre desde o seu PC ³³ .	Acede desde o PC, PDA ³⁴ , WII ³⁵ , TV ³⁶ , etc.
Conecta-se por <i>modem</i> .	Conecta-se por GPRS ³⁷ , ADSL ³⁸ , entre outros.
É um utilizador passivo – apenas assimila informação.	Gera informação: <i>blogues</i> , <i>Websites</i> pessoais, entre outros.
Só interage para fazer compras, consultar o <i>email</i> e obter informação.	Publica conteúdo, partilha-o, entre outras coisas.

Fonte: Delgado, M. Lavín. *Web 2.0: Por fin alguien al otro lado de la pantalla*.

³² Contraposição elaborada por Delgado, M. Lavín. *Web 2.0: Por fin alguien al otro lado de la pantalla*.

³³ Abreviatura do termo *Personal Computer* (computador pessoal).

³⁴ Abreviatura de *Personal Digital Assistants* (assistente pessoal digital).

³⁵ Consola de jogos desenvolvida pela Nintendo.

³⁶ Através da televisão interactiva.

³⁷ Abreviatura de Serviço de Rádio de Pacote Geral.

³⁸ Abreviatura de *Asymmetric Digital Subscriber Line*.

Sendo a essência da *Web 2.0* a alteração do papel do utilizador, surgem três conceitos fundamentais quando se fala na diferença entre a *Web 1.0* e *2.0*, as *wikis*, a *folksonomia* e a criação de redes sociais (O'Reilly, 2005). Estes três conceitos exaltam a ideia de que o utilizador é produtor de conteúdo e de que a *Web* é uma plataforma criada e partilhada por todos – conceitos centrais ao falar-se de *Web 2.0*. As *wikis* são plataformas cujo conteúdo é criado colaborativamente e onde não há editor a não ser os próprios utilizadores. A *folksonomia* é um termo que deriva da aglutinação da palavra *folk* (que significa povo) e de taxonomia (a atribuição de *tags*³⁹), referindo-se à atribuição de palavras-chave na identificação de determinado objecto, figura, texto, por parte do utilizador (O'Reilly, 2005). As redes sociais possibilitam uma grande interacção social e a criação de relações com outras pessoas (ou perfis) através da *Web*.

Assim, não se poderá afirmar que a *Web*, como hoje a conhecemos, tenha sido totalmente criada com o aparecimento da *Web 2.0* porque a *World Wide Web* já é muito mais antiga. Já existia toda uma base tecnológica que a sustentava e a interacção entre utilizadores era já uma realidade. Agora, os conteúdos, interfaces e ferramentas passam a ser pensados pelo utilizador, mas também, para ele. O indivíduo deixa de ser apenas espectador para passar a ser espectador, produtor e comentador de conteúdo que circula livremente na *Web* e onde o parecer de cada um se pode constituir numa mais-valia (O'Reilly, 2005).

1.3.3. A *Web 2.0* e a sua aplicação empresarial

No presente estudo, disponibiliza-se informação relevante referente à *Web 2.0* e à sua aplicação empresarial, de modo a que se apresentem e compreendam as principais vantagens provenientes da correcta aplicação das tendências e ferramentas criadas neste âmbito. Assim, fazer-se-á, posteriormente, uma apresentação das tendências, serviços e aplicações criadas, que mais potencialidades demonstram no que respeita ao mercado empresarial.

Com a Internet a ser, cada vez mais, usada por todos, é imperativo que as empresas acompanhem essa mudança (Hortinha, 2002) – assiste-se a uma transformação geral das organizações, alterando os seus modelos de negócio e as estratégias a adoptar.

³⁹ Categorização de conteúdos. Pode ser traduzido para etiquetas.

A *Web 2.0* levou ao aparecimento de novas necessidades do ponto de vista empresarial. Relacionar-se com o cliente (e potencial cliente), ouvindo as suas dúvidas, sugestões e/ou críticas, e responder-lhe o mais rapidamente possível, apresentam-se como tarefas urgentes a serem cumpridas pela empresa que quer vingar nos negócios. É importante estar ligado ao cliente e perceber a sua opinião.

Um cliente insatisfeito na Era *Web 2.0* pode tornar-se um problema para uma empresa. Os *blogues* assumem cada vez mais importância e, cada vez mais, se atribui credibilidade ao que é divulgado pelos seus autores e colaboradores, pelo que é urgente ter o cliente no centro das preocupações empresariais (Cavalcante, 2009).

O surgimento e consequente massificação no uso de ferramentas sociais da *Web 2.0* (serviços como *Hi5*, *Orkut*, *Facebook*, e outros exemplos de redes sociais; *wikis*, *blogues*, etc.), veio facilitar a troca de informação entre os utilizadores (ANEI, 2008). Essa partilha de informação tem vindo a alterar o processo de pesquisa e compra (Hortinha, 2002), havendo cada vez mais consumidores a comprar tendo em conta opiniões (ou recomendações) lidas em ferramentas da *Web* social.

Actualmente, a Internet apresenta-se como um dos principais desafios empresariais. Há a preocupação e necessidade em entender o que é (o fenómeno *Web 2.0*) e perceber qual a melhor forma de existir digitalmente, de maneira a que se possa retirar o maior proveito dessa presença (ANEI, 2008).

Sendo que neste trabalho há um interesse particular em analisar-se a realidade portuguesa, apresentam-se, de seguida, alguns dados relativos ao uso das tecnologias da informação e comunicação nas empresas nacionais.

Relativamente ao uso das TIC⁴⁰ por parte das empresas portuguesas, pode dizer-se que está totalmente implementado nas grandes empresas. No que diz respeito às médias empresas, 99,5% já usam computador. Destas, 98,9% acedem à Internet e 97,1% usam *email*. No caso das pequenas empresas, 95,4% usam computador, 90,6 acedem à Internet e 89% ao *email* (Faria, 2008).

Na Tabela 5 apresenta-se a relação entre as empresas portuguesas com mais de 10 pessoas a trabalhar ao seu serviço e a sua presença *online*.

⁴⁰ Tecnologias da Informação e Comunicação.

Tabela 5 – Empresas com mais de 10 pessoas ao seu serviço e a sua presença *online*⁴¹

Número de pessoas ao serviço da empresa	Ano				
	2004	2005	2006	2007	2008
10 – 49	24,9%	33,4%	31%	37,9%	42,4%
50 – 249	50,5%	55,9%	57,3%	66%	68,8%
250 e mais	76,4%	76,4%	85,2%	87%	92,2%
total	30,0%	37,1%	35,5%	42,4%	46,6%

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

Segundo a análise realizada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), entre 2004 e 2008 a presença *online* das empresas com um número de empregados igual ou superior a 10 elementos e até 49, cresceu 17,5%. Nas empresas com 50 a 249 empregados, entre 2004 e 2008 a sua presença *online* cresceu 18,3%. Nas empresas com 250, ou mais, empregados, a sua presença *online* aumentou em 15,8%. Assim, em 2004, 30% das empresas possuíam presença *online*, enquanto que no ano 2008 correspondia a uma percentagem de 46,6%, ou seja, mais 16,6% de presença empresarial *online*. Percebe-se, deste modo, que embora as empresas portuguesas com presença *online* correspondam a menos de 50% das empresas portuguesas, espera-se que invistam nas funcionalidades e serviços disponíveis na Internet e que acompanhem o desenvolvimento tecnológico, melhorando os seus negócios.

A empresa que aproveitar as novas tendências e serviços da *Web 2.0*, apostará na melhoria dos serviços colaborativos (internamente, mas também na sua relação com o exterior), simplificando o seu processo de comunicação e tornando-o mais simples, claro, útil e transparente (ANEI, 2008).

A *Web* – a *Web 2.0* em particular – apresenta-se como uma oportunidade para as empresas inovarem e se diferenciarem dos seus concorrentes, atraindo novos clientes e fidelizando os que já cativara.

Segundo o “*Manual Web 2.0 y Empresas*”, criado em 2008 pela ANEI⁴², existe uma série de recomendações destinadas às empresas que procuram obter sucesso no mercado *online* actual. Nos

⁴¹ Informação consultada no site do INE (estudo relacionado com a relação entre as empresas com mais de 10 pessoas ao serviço e com presença online): http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000954&selTab=tab2 (publicado a 4 de Novembro de 2008 e consultado em Dezembro de 2008).

⁴² *Asociación Nacional de Empresas de Internet* (Associação espanhola das empresas da Internet).

pontos seguintes sintetizam-se as recomendações presentes no manual referido:

- Todas as entidades devem investir em programas de formação interna e/ou externa para reciclar as suas equipas, com o propósito de as preparar para o mercado actual.
- É importante que se desenvolvam *Websites* que fomentem a leitura e conversa sobre os seus conteúdos, tendo a preocupação de os fazer aparecer destacados nos motores de busca.
- Uma das prioridades do sector empresarial deve ser conhecer o funcionamento dos motores de busca e perceber como tirar partido de uma maior visibilidade nos mesmos.
- As empresas devem alargar os seus investimentos publicitários aos *blogues*, redes sociais e comunidades onde realmente estão os seus clientes (e possíveis clientes).
- Deve-se incentivar o uso das redes sociais profissionais na empresa.
- Serviços como o *podcast* e a partilha de vídeo *online* são formatos eficazes no fornecimento de informação sobre qualquer empresa (serviços simples e usados como estratégia no *marketing viral*⁴³).
- O uso das ferramentas usadas para medir comportamentos na *Web* são essenciais para a elaboração de uma estratégia de *marketing online*.
- As empresas devem conhecer os *blogues* que habitualmente mencionam os seus produtos ou serviços. Devendo participar nos mesmos, lançando novidades, comentando, etc.

É importante que no sector empresarial se perceba que existe um conjunto alargado de tecnologias, serviços e plataformas disponíveis (muitos deles de acesso gratuito), que têm como principal preocupação o aumento da interacção entre utilizadores – que podem ser os próprios profissionais da empresa ou os seus clientes (e possíveis clientes). Facilitar a comunicação entre todos, promovendo, ainda, a partilha de conteúdos transformou o mercado.

O acesso à informação depende apenas de uma conexão/ligação à *Web* e a acção de comprar – que até aqui envolvia um conjunto de tarefas a realizar, muitas vezes, em sítios diferentes – está agora disponível num único espaço – a Internet (Hortinha, 2002). O aparecimento de ferramentas (ditas de *Web 2.0*) que podem facilitar as tarefas de uma empresa (ao nível da comunicação e simplificação no acesso à informação) deve ser visto como uma mais-valia para este sector, devendo-se adoptar a tecnologia disponível e adaptá-la aos seus objectivos.

⁴³ Também designado de *passa palavra*. Neste caso pode ser efectivado com a transmissão de determinado URL entre indivíduos, por exemplo.

Assim, percebe-se que esta nova forma de criação e difusão de conteúdo veio transformar tanto a estrutura de comunicação empresarial como o acesso e partilha de informação entre os consumidores.

1.3.4. Ferramentas Web 2.0 com aplicação empresarial

Anteriormente enumeraram-se algumas das características dos serviços Web 2.0. Seguidamente apresentam-se algumas das ferramentas 2.0, cuja utilização poderá assumir maior utilidade no sector empresarial, bem como as principais vantagens decorrentes dessa aplicação.

1.3.4.1. Agregadores/leitores de feeds RSS

Os agregadores de feeds RSS (*Really Simple Syndication*) verificam permanentemente se existe conteúdo novo associado aos *blogues* e *Websites* subscritos. Descarrega a informação, mostrando num único lugar todo o conteúdo relativo às fontes adicionadas (ANEI, 2008). Consultar exemplos na Tabela 6.

Contributo para o sector empresarial: Obter toda a informação de interesse para a empresa de forma centralizada (tudo disponibilizado no mesmo local). Pode ser útil para aumentar o conhecimento (informação seleccionada) dos profissionais da empresa e para difundir informação de interesse (ANEI, 2008).

Tabela 6 - Agregadores/leitores de feeds RSS

Exemplos de agregadores/leitores de feeds RSS:	
• Google Reader	
• Bloglines	
• Netvibes	



1.3.4.2. Gestores de Blogues

Os gestores de blogues, são serviços que possibilitam a criação e publicação de *blogues* de forma fácil

e simplificada, do ponto de vista do utilizador (ANEI, 2008).

Contributo para o sector empresarial: Permitem que se faça publicidade a uma marca, serviço, produto, empresa, entre outros, sem qualquer custo associado. Possibilita a divulgação de informação útil no que aos clientes diz respeito e que estes possam responder, comentando *posts*⁴⁴ - forma fácil, simples e gratuita da empresa obter *feedback* do cliente (ANEI, 2008). Consultar exemplos na Tabela 7.

Tabela 7 - Gestores de Blogues

Exemplos de gestores de <i>blogues</i> :	
• <i>Blogger</i>	
• <i>Wordpress</i>	

1.3.4.3. Plataformas de partilha de conteúdos

As plataformas de partilha de conteúdo, possibilitam que os diferentes utilizadores possam contribuir com o *upload* de conteúdo e que este venha a ser visto por outros (membros ou não da plataforma, tendo em conta a escolha do utilizador e a plataforma em si), comentado e avaliado (ANEI, 2008). Consultar exemplos na Tabela 8.




Contributo para o sector empresarial: Transmissão de informação sobre a empresa com fins publicitários. Pode-se usar os vídeos ou fotos contidas nestes espaços em *blogues* ou *Websites*.

É possível criar um canal⁴⁵ da empresa – no caso das plataformas de difusão de conteúdo vídeo, e disponibilizar aí os vídeo de maneira a que a consulta seja mais fácil – estando o acesso aos seus vídeos disponibilizado num mesmo sítio. São serviços gratuitos, de utilização fácil e mundialmente conhecidos (ANEI, 2008).

⁴⁴ Designa-se por *post* o *upload* de informação (feito de uma vez) realizado num *blog* – pode ser texto, imagem, som, vídeo ou sob a forma de todos os meios referidos anteriormente.

⁴⁵ Como exemplo, ver o canal das produções fictícias no *Sapo Vídeos* (<http://pftv.sapo.pt>, consultado a 16 de Novembro), ou o do *Google* no *Youtube* (<http://www.youtube.com/user/Google>, consultado a 16 de Novembro).

Tabela 8 - Plataformas de partilha de conteúdo (vídeo e fotografias)

Exemplos de plataformas de partilha de conteúdo:		
Video	YouTube	
	Sapo Videos	
Fotografias	Flickr	

1.3.4.4. Redes sociais

As redes sociais favorecem a socialização entre os diferentes utilizadores, sendo os gostos pessoais, e outras informações consideradas relevantes a este nível, registados pelo próprio utilizador. Podem ser criadas redes entre os diferentes perfis, designados de amigos, e inserida informação textual, vídeos, músicas e fotos na página pessoal de cada utilizador (ANEI, 2008). Consultar exemplos na Tabela 9.

Contributo para o sector empresarial: A criação do perfil de uma empresa numa rede social terá a publicidade, o *marketing* e as relações públicas como maiores vantagens. Pode adicionar-se informação relativa à empresa, receber comentários de outros utilizadores, responder aos mesmos, entre outras acções. As redes sociais podem ser usadas como forma de obter *feedback* acerca da opinião pública relativamente à empresa ou produtos lançados, funcionando uma aplicação deste género como uma forma de chegar mais perto do público e de lhe dar a possibilidade de ser ouvido e respondido – para além da sensação de proximidade que é criada no (possível) cliente através desta associação/relação virtual (ANEI, 2008).

Tabela 9 - Redes Sociais



Exemplos de redes sociais:	
• Hi5	
• Facebook	
• Myspace	
• Orkut	

Redes sociais profissionais

São redes sociais criadas com o propósito de juntar num mesmo espaço profissionais e pessoas ligadas aos negócios. Os utilizadores podem, entre outras coisas, fazer o *upload* do seu currículo, receber recomendações de trabalho por parte de outros utilizadores, fazer e responder a perguntas ligadas ao âmbito profissional (no caso do serviço *Linkedin*), entre outras coisas. O *upload* de apresentações e documentos pode também ser carregado para a *Web* permitindo que outros utilizadores o visualizem (sendo possível o *download* do mesmo), comentem e avaliem (no caso da plataforma *Slideshare*) (ANEI, 2008). Consultar exemplos na Tabela 10.

Contributo para o sector empresarial: As redes sociais permitem que se possa analisar o perfil e proceder ao recrutamento de pessoal, no caso da plataforma *Linkedin*. Podem constituir, ainda, importantes vantagens o facto de poderem ser usadas como elementos de *marketing*, difundindo informação aos clientes (e não clientes), e como veículo de comunicação externa, possibilitando o conhecimento da opinião dos clientes, mediante comentários – no caso concreto do *Slideshare* (ANEI, 2008).

Tabela 10 - Redes Sociais Profissionais



Exemplos de redes sociais profissionais:	
• <i>Linkedin</i>	
• <i>Slideshare</i>	

1.3.4.5. Instant Messaging

O *Instant Messaging* permite a troca de mensagens instantâneas com outros utilizadores. Consultar exemplos na Tabela 11.

Contributo para o sector empresarial: Apresentam vantagens no que diz respeito à comunicação interna da empresa. Favorecem a troca instantânea de mensagens, funcionando de forma mais dinâmica e imediata que o *email* e mais económica que o telefone (ANEI, 2008). No caso concreto da plataforma *Skype*, permite, ainda, a redução do custo das chamadas telefónicas e videoconferência. As chamadas internas podem ser realizadas de forma gratuita (bastando apenas que sejam utilizadores *Skype*) e as externas podem ser efectuadas mediante a compra de número/os de telefone (ANEI, 2008).

Tabela 11 – Instant Messaging


Exemplos de serviços de <i>Instant Messaging</i> ⁴⁶ :	
• <i>MSN Web Messenger</i>	
• <i>Skype</i>	
• <i>Adium</i>	

1.3.4.6. Microblogging

O *microblogging* funciona tendo por base o mesmo conceito dos *blogs* (e de certo modo – pela relação que se estabelece entre os utilizadores – das redes sociais), permitindo ao utilizador escrever mensagens de dimensão reduzida (até 140 caracteres no caso do *Twitter*) que são publicadas na página pessoal do utilizador. As mensagens publicadas ficam disponíveis na página do utilizador e são enviadas para aqueles que seguirem⁴⁷ este contacto. É permitido seguir outros utilizadores, publicar mensagens na página pessoal ou enviá-las para outros utilizadores. É possível participar através da *Web*, SMS, ou através de outras aplicações específicas – como é o caso do *Twiterrific* (ANEI, 2008). Consultar exemplo na Tabela 12.

Contributo para o sector empresarial: Pode fornecer vantagens ligadas à comunicação interna (útil para um profissional da empresa que esteja em viagem e precise enviar uma mensagem curta para a sede, por exemplo), à comunicação externa (divulgando notícias, eventos e informações relevantes para os clientes, recebendo *feedback* dos mesmos em tempo real) e à promoção/publicidade da empresa, devido ao contacto com a sua página (ANEI, 2008).

Tabela 12 - Microblogging

Exemplos de <i>microblogging</i> :	
• <i>Twitter</i>	

⁴⁶ Mensagens instantâneas.

⁴⁷ Nesta plataforma, seguir significa ser informado de tudo o que determinado utilizador publica (tradução de *follow*).

1.3.5. A Web 2.0 e o Web design

A Web 2.0 pode ser definida como uma evolução da economia Web, um novo nível de interactividade tecnológica entre *websites* e serviços e/ou um fenómeno social que surgiu a partir da criação de novos tipos de comunidades *online* e redes sociais (Hunt, s/d).

Com a Web 2.0 e a intervenção do utilizador a assumir uma importância crescente (e, mesmo, fundamental), surgem necessidades que caracterizam o utilizador 2.0 e que devem ser tidas em conta pelos *Web designers*⁴⁸:

- Os utilizadores são mais exigentes;
- Os utilizadores sabem onde está e onde deveria estar cada componente;
- Os utilizadores não querem fazer *Web design*;
- Os utilizadores querem participar;
- Os utilizadores querem criar.

A experiência do utilizador na Internet fez com que este cada vez se familiarizasse mais com uma série de regras (ou convenções) ao nível do *design* e que se tornasse mais exigente nesta área. O utilizador não intervém no *design*, a não ser através da navegação. As aplicações fornecem alternativas e disponibilizam opções diferentes (de *design* em que o utilizador apenas tem de escolher, personalizar), de maneira a que este apenas se tenha de preocupar com a produção e divulgação de conteúdos (ANEI, 2008).

A evolução da Web para a Web 2.0 levou à necessidade de se alterar a forma de desenhar para a Web – *Web design*. Assim, também o *design* aplicado à Internet evolui para a sua versão 2.0, podendo ser definido como um “conjunto de estilos cuja máxima reside na subtilidade e combinação de elementos díspares” (ANEI, 2008: p.45).

Os *websites* designados de 2.0 apresentam um conjunto de diferenças no que diz respeito ao *Web design* que até aqui se praticou. A simplicidade é valorizada. O *layout* das páginas é, agora, centrado – e não à esquerda como no passado – facilitando a visualização para diferentes resoluções. A informação é disponibilizada num máximo de três colunas e as secções onde se disponibilizam diferentes tipos de informação estão bem demarcadas, devendo a navegação ser o mais simplificada

⁴⁸ Lista presente no manual Web 2.0 y empresas, criado pela ANEI, em 2008.

possível. O uso de tipografia de tamanho grande é, também, uma característica, bem como o facto de ser preferível apresentar os *leads*⁴⁹ a negrito (em vez de se usarem cores diferentes) e os ícones serem cada vez mais atractivos (Hunt, s/d).

O *Web design* da Era 2.0 caracteriza-se pelo uso de cores vibrantes e contrastantes, pelos brilhos e reflexos, cantos mais redondos, utilização de gradientes, linhas diagonais (principalmente no *background*⁵⁰ dos *Websites*), usando-se também as sombras – observando-se esta característica, cada vez mais, nos logótipos (Stocks, 2007). No entanto, o facto de serem tendências associadas a um estado da *Web* – 2.0 – não deve significar a sua generalização/imposição. Segundo Luís Oliveira e Silva⁵¹ (supervisor criativo do departamento *new media* da empresa BY, em Maio de 2009), “*o design existe para responder a problemas*”. O *Web design* não vive por si só, existindo vários factores que é preciso ter em conta ao desenhar para a *Web* – que informação tem de ser disponibilizada, as restrições que existem tendo em conta as linguagens de programação a usar, níveis de interacção, interactividade, acessibilidade e, muito importante já que é do utilizador que se fala na *Web 2.0*, a usabilidade. Assim, são questões como estas que, na opinião de Luís Oliveira e Silva, “*obrigam as empresas a tomar medidas de comunicação que podem passar pela simplificação*”. Reforça, ainda, a ideia de que “*não existe uma fórmula*” e que “*cada empresa, cada mercado pede soluções diferentes*”, tendo que se ter em conta que “*o consumidor tem o poder de escolher (...) e nesse caso a marca tem de estar à altura das suas expectativas*”.

Assim, numa altura em que a *Web* é vulgarmente designada de colaborativa, valoriza-se a simplicidade e rapidez, devendo projectar-se e implementar-se páginas que tenham em conta as necessidades acima referidas, que valorizem os princípios de usabilidade, mas que não esqueçam para quem estão a produzir - o utilizador que também é produtor e que escolhe “*ter uma marca como amigo, ou ser seu fã e nesse caso a marca tem de estar à altura das suas expectativas*”⁵².

⁴⁹ Títulos.

⁵⁰ Fundo da página.

⁵¹ Consultar perfil de Luís Oliveira e Silva na ferramenta *LinkedIn* em: <http://www.linkedin.com/pub/lu%C3%ADs-oliveira-e-silva/8/a16/8b0> (consultado a 15 de Maio de 2009).

⁵² Consultar opinião de Luís Oliveira e Silva acerca da simplicidade no design da Web 2.0 em: ANEXO II. .

1.3.5.1. Usabilidade

O conceito usabilidade foi definido por Nielsen⁵³, em 2003, como o atributo que permite medir a facilidade dos utilizadores interagirem com interfaces, relacionando-se também com os métodos implementados, de maneira a aumentar a facilidade e eficiência na interacção (*ease to use*) (Nielsen, 2003). Nielsen define o conceito apresentando cinco características/componentes do mesmo:

- Aprendizagem
- Eficiência
- Recordação
- Erros
- Satisfação

A usabilidade tenta avaliar/medir o grau de facilidade na interacção entre utilizador e interface, bem como no cumprimento de tarefas básicas no primeiro contacto. Avalia a rapidez no cumprimento de tarefas, a facilidade em recordar o interface e organização do mesmo (se quando regressam a determinada página conseguem interagir normalmente), analisando a quantidade de erros cometidos – bem como a gravidade -, e o tempo gasto na recuperação dos mesmos. A usabilidade determina o grau de satisfação resultante da interacção utilizador – interacção/*design* (Nielsen, 2003).

Tendo em conta que o *Web design* designado de 2.0 deve ter preocupações acrescidas, no que diz respeito à usabilidade, é importante que se percebam os princípios que regem este atributo de maneira a que possam ser tidos em conta no desenvolvimento da sua presença *online*. A usabilidade tem como principais funções, antecipar-se às necessidades do utilizador; informá-lo do que vai acontecendo – não complicando; deixá-lo controlar; apresentar consistência; prevenir a ocorrência de erros, apostar no reconhecimento em vez da lembrança; ajudar o utilizador a identificar os seus erros e auxiliá-lo, fornecendo-lhe informação de fácil acesso (Nielsen, s/d).

Os princípios de usabilidade (também designados de heurísticas) são de uma importância extrema para a Internet, já que fazem a diferença entre uma navegação fácil e proveitosa para o utilizador, e a dificuldade no acesso a determinado *site* quando não se percebe de que modo se deve/pode interagir com ele. A usabilidade e o *design* completam-se quando se fala em *Web design*. É com o *design* que se organizam conteúdos, hierarquizando-se informação, mas é a usabilidade que orienta – e facilita – a

⁵³ Artigo fonte disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html> (consultado a 7 de Janeiro de 2009).

navegação ao utilizador (ANEI, 2008).

1.3.6. A Web 2.0 e a publicidade *online*

A publicidade (e a sua aplicação *online*) já foi abordada neste capítulo, no entanto, com a Web 2.0 e consequente evolução tecnológica, justifica-se que se volte a referir esta temática, tendo em conta as características e ferramentas que emergiram. Já se referiu que o aumento de importância que o utilizador adquiriu – na Web 2.0 –, constitui a essência da Web (O'Reilly, 2005). O utilizador é agora criador e editor de conteúdos, que vão sendo alterados com o contributo de outros utilizadores (ver, por exemplo o caso da *Wikipédia*⁵⁴, uma enciclopédia *online* criada e editada pelo utilizador).

Com a evolução da Web para a sua versão 2.0 alterou-se a maneira da empresa chegar ao cliente (ou possível cliente), alargando-se as possibilidades de o fazer e registando-se, cada vez mais, uma maior proximidade entre ambos (ANEI, 2008). O utilizador é o protagonista da Web 2.0 e é muito importante que a estratégia de comunicação de uma empresa tenha isso em conta. É fundamental que se conheçam as suas preferências e as acções que habitualmente realiza na Web, para que se consiga chegar o mais perto possível do mesmo e de maneira adequada – personalizada (Hortinha, 2002).

Na comunicação corporativa actual há que incorporar e cumprir um conjunto de valores. As conversas entre a empresa e o (possível) cliente passam a registar-se, devendo-se bastante à participação de ambos em serviços Web 2.0. É aconselhável que ao participar, a empresa se preocupe em criar determinada reputação, de forma a alcançar a confiança dos restantes utilizadores. Caso a experiência entre a empresa e o utilizador seja positiva, a probabilidade de esta vir a ser recomendada a outrem aumenta (ANEI, 2008).

O uso de serviços 2.0 – como a criação de perfis em redes sociais, o uso de plataformas de partilha de conteúdo, participação em *blogues* e *microblogs*, entre outros – poderão levar à sensação de que a empresa se torna menos distante do cliente. O facto de se possuir existência na Web facilita a divulgação de conteúdos empresariais como notícias, eventos ou o lançamento de novos produtos (Pinho, 1999). A empresa torna-se mais próxima do cliente, quase como que se de um outro se tratasse. Os utilizadores comentam e opinam acerca dos produtos, ou da empresa em geral, e o facto

⁵⁴ Consultar o site da ferramenta em: www.wikipedia.org (consultado a 16 de Novembro de 2008).

de esta se poder fazer ouvir, e mais importante, de poder observar o que o público alvo dos seus produtos pensa acerca destes, apresenta-se com uma importância considerável (Pinho, 1999).

Deste modo, a *Web 2.0* pode ser vista como um aliado na altura de publicitar e difundir uma imagem, produto ou empresa na Internet. Através dos inúmeros serviços e ferramentas (alguns deles apresentados anteriormente em: “*Ferramentas Web 2.0 com aplicação empresarial*”) que actualmente tornam a *Web* mais democrática – como vulgarmente se diz – as empresas detêm um conjunto alargado de possibilidades para tornar mais próxima a sua relação com o cliente (ANEI, 2008). Têm a possibilidade de perceber melhor o seu público pelo que este diz, escreve ou mostra (de outra forma qualquer, já que não faltam serviços onde o utilizador possa partilhar experiências, opiniões, sentimentos, etc.), contribuindo assim para a compreensão das maiores necessidades do cliente e das maiores lacunas no produto (por exemplo, a falta de adaptação do mesmo relativamente ao seu público alvo) (Pinho, 1999).

O facto da empresa aceitar ligar-se à evolução tecnológica e de usar a *Web* para promover a sua imagem, fá-la interagir com o utilizador, o que caso seja feito da melhor forma (cumprindo os critérios já referidos como a transparência, fornecimento de informação regular, entre outros) pode alterar positivamente a opinião pública em relação à empresa. Assim, é fundamental que as empresas definam o mais possível o seu objectivo e que saibam usar os meios à sua disposição para conseguir alcançar alguma proximidade relativamente ao utilizador (Hortinha, 2002) de maneira a convencê-lo de que são a melhor opção para a sua compra/aquisição.

1.3.6.1. Ferramentas / Estratégias publicitárias da Web 2.0

A *Web 2.0* revolucionou a interacção entre empresas e (potenciais) clientes. A rapidez, o controlo e possibilidade de alterar campanhas de maneira imediata, a segmentação, participação e a importância do utilizador (entre outros) (O'Reilly, 2005) revolucionaram o mercado empresarial e criaram a necessidade das empresas investirem na Internet como meio de difusão e promoção dos seus produtos. O facto de se poder usufruir de um conjunto alargado de ferramentas facilmente adaptadas à comunicação corporativa, de uso gratuito e que pode facilitar a propagação de uma mensagem a nível mundial (Pinho, 2002) são factores que podem estar na base da generalização (cada vez maior) do uso das ferramentas publicitárias designadas de 2.0 (ANEI, 2008).

De seguida apresentam-se algumas dessas ferramentas revelando os principais contributos que

poderão advir da sua aplicação por parte das empresas.

- **SEM**

A sigla designa *Search Engine Marketing* em inglês, o que corresponde a links patrocinados em português. Na concepção de uma estratégia de *marketing* profissional, deve haver a preocupação em aumentar a visibilidade da empresa nos meios *online* disponíveis e mais utilizados pelos utilizadores, como é o caso dos motores de busca⁵⁵.

Esta ferramenta publicitária funciona tendo por base um sistema de licitações. A empresa/anunciante licita determinadas palavras-chave – devem ser muito bem escolhidas, pensando-se na forma usada pelo utilizador para efectuar a pesquisa. Não existe um preço por palavra pré-estabelecido, sendo a empresa/marca a revelar quanto está disposta a pagar – se for a que mais oferecer, aparecerá em primeiro, caso contrário, aparecerá colocada num resultado mais abaixo, podendo nem aparecer. Há que ter em conta que quanto mais concorrência existir em determinada área, mais cara se tornará a compra das palavras, já que as licitações serão mais altas.

Os resultados da pesquisa realizada pelo utilizador no motor de busca aparecerão divididos por resultados orgânicos (onde a estratégia a utilizar se designa por SEO – abordada de seguida) e links patrocinados, e é no espaço relativo a estes últimos que aparecerão os resultados resultantes do SEM⁵⁶.

Uma novidade implementada na *Web 2.0* é o facto de só se pagarem os cliques efectuados pelos utilizadores. O anúncio pode aparecer cem vezes no motor de busca, no entanto, apenas se pagará pelos que forem consultados pelos utilizadores, ou seja, naqueles em que este clicar (ANEI, 2008)..

Os links patrocinados apresentam um grande potencial de segmentação. Representam uma estratégia de *marketing* baseada numa ferramenta *Web 2.0* pouco intrusiva, que pode adaptar-se à estética do portal e que se ajusta aos interesses do utilizador (ANEI, 2008).

⁵⁵ Informação consultada no site da empresa *MídiaClick, Marketing de Performance*.

Disponível em: <http://www.midiaclick.com.br/sem-search-engine-marketing> (consultado a 23 de Dezembro de 2008).

⁵⁶ Informação consultada no site da empresa *MídiaClick, Marketing de Performance*.

Disponível em: <http://www.midiaclick.com.br/sem-search-engine-marketing> (consultado a 23 de Dezembro de 2008).

• SEO

Designa-se por *Search Engine Optimization* e em português refere-se à optimização para motores de busca.

Muito sucintamente e de maneira abrangente, pode dizer-se que o SEO tem o mesmo objectivo que o SEM – fazer com que um resultado (empresa, marca,...) apareça bem colocado num motor de busca, aumentando as probabilidades de vir a ser consultado pelos utilizador –, com a diferença de o SEM ser pago e o SEO não (ANEI, 2008).

A técnica de “optimização de sites envolve análise e recomendações do código do site, arquitectura da página e conteúdo visível, que ajudarão a aumentar a visibilidade e relevância da (...) página nos principais motores de busca”⁵⁷.

O SEO é a aposta no aumento de visibilidade de forma natural (ou seja, sem se ter de pagar). Sendo o seu objectivo fazer com que um *site* apareça nos primeiros resultados de um motor de busca quando se escrevem as palavras-chave da pesquisa, é fundamental que se tenham cuidados e preocupações acrescidas relativamente à decisão das palavras. O número de visitas ao *website* dependerá desta escolha, já que é ela que vai determinar a posição que ocupará nos resultados orgânicos do motor de busca. É importante que se percebam as técnicas que podem fazer a diferença, como a introdução de certas palavras-chave no conteúdo ou o nome com que se guardam imagens, por exemplo. O título e descrição das páginas *Web* da empresa também são bastante importantes devendo-se ter especial atenção, pelo menos, quanto à página principal e às mais visitadas. (ANEI, 2008)

Deve-se compreender que o importante não é estar bem localizado nos motores de busca, mas estar bem colocado no motor de busca onde o público-alvo da empresa está. Colocar-se numa posição cimeira fará a diferença entre ser consultado e nem sequer ser visto pelo utilizador. Existem profissionais especializados nesta técnica publicitária, sendo recomendável consultá-los já que “a contratação de um bom SEO oferece um bom ROI (Retorno de investimentos) e os motores de busca são a forma mais barata de se obter a visita de possíveis clientes” (ANEI, 2008: p.79). Assim, deve-se referir, ainda que “optimizar o site não é apenas uma maneira de se destacar e aumentar a exposição

⁵⁷ Informação consultada no *site* da empresa *MídiaClick*, *Marketing de Performance*.

Disponível em: <http://www.midiaclick.com.br/seo> (consultado em Dezembro de 2008).

da (...) marca (...), mas uma atitude fundamental para a estratégia de marketing de qualquer empresa que deseja melhorar a sua performance⁵⁸.”

- SMO

Em inglês, SMO refere-se a *Social Media Optimization*, o que em português poderá ser traduzido para optimização de *media* social.

Em 2006, Bhargava definiu o SMO como o processo de otimizar um *site/blogue* de maneira a aumentar a sua visibilidade em *sites* e *media* social, facilitando que sejam referidos e, tornando-os mais frequentemente discutidos em *blogues* e outros medias sociais⁵⁹. Assim o objectivo desta ferramenta é tornar o *site* de uma empresa (por exemplo) mais visível, com mais visitantes e com uma qualidade acrescida (ANEI, 2008).

Em 2006, Bhargava propôs cinco regras básicas que podem contribuir para o aumento da visibilidade de um *site* na *Web*: incrementar a capacidade de vir a ser referido, facilitar a agregação do *site* aos favoritos e utilização de *tags*, premiar os que referem o seu *site*, contribuir para que o conteúdo viaje⁶⁰ e promover o uso de *mashups*. A estas cinco regras fundamentais, para a empresa que quiser ser bem sucedida nos negócios digitais, acabaram por se juntar mais 11 – através do contributo de outros utilizadores e estudiosos internacionais. Deste modo, Bhargava sugere que se seja uma fonte útil para os (seus) utilizadores, que se premeie os utilizadores valiosos e úteis, se participe, se saiba como chegar à audiência, crie conteúdo, seja autentico e humilde, não se tenha medo de experimentar coisas novas, que se desenvolva uma estratégia para o SMO, que se escolham as táticas inteligentemente e faça com que o SMO se torne parte do processo de melhores práticas (Bhargava, 2006).

O SMO é um conceito em franca expansão e que continua a crescer à medida que as empresas reconhecem que a mudança do paradigma comunicativo da *Web* 2.0 deve implicar, também, uma transformação na sua forma de contactar com os (possíveis) clientes, existentes na Internet. Esta

⁵⁸ Informação consultada no *site* da empresa *MídiaClick*, *Marketing* de Performance.

Disponível em: <http://www.midiaclick.com.br/seo> (consultado 14 de Janeiro de 2008).

⁵⁹ Consultar documento fonte em: http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/11/presentation_gu.html (consultado a 14 de Janeiro de 2009).

⁶⁰ Palavra que pretende fazer uma alusão à facilidade em propagar uma mensagem.

ferramenta é uma opção a adoptar por aqueles que pretendam (entre outras coisas) aproximar a marca dos seus clientes (e potenciais clientes), aumentar a visibilidade da empresa e melhorar o seu posicionamento natural na *Web* (ANEI, 2008).

• **MARKETING VIRAL**

Na Internet os serviços mais usados pelos utilizadores são os motores de busca (para pesquisa de informação) e o *email* (para o estabelecimento de contactos entre utilizadores). Anteriormente referiram-se duas ferramentas publicitárias relacionadas com os motores de busca e com o objectivo de colocar as empresas bem posicionadas de maneira a aumentar a probabilidade de virem a ser consultadas, agora abordar-se-á uma técnica relacionada com o *email*, o *marketing viral*.

O *marketing viral* designa “o processo de criação de uma campanha de marketing eficaz, que pode provavelmente ser adoptada e levada a cabo pelos visitantes do seu site ou pelos subscritores da sua *e-newsletter*, por exemplo” (Hortinha, 2002: p.324). Esta técnica pode ser levada a cabo através da promoção de uma empresa *online* “como um vírus, via *email*, podendo assim chegar a uma audiência quase infinita de utilizadores” (Hortinha, 2002: p.325). É uma ferramenta muito simples, bastando que se crie um conteúdo convincente e que este seja enviado para um conjunto de pessoas, sugerindo-lhes que o espalhem. Deste modo, o seu princípio de sucesso dependerá do facto das pessoas reencaminharem para os seus contactos o *email* que lhes foi enviado, difundindo a mensagem como se de um vírus se tratasse (Hortinha, 2002).

É uma técnica relativamente simples e em que o interessado (a empresa, neste caso) apenas terá de enviar a mensagem para um conjunto de contactos, ficando a tarefa – a partir daí – entregue aos utilizadores que a forem recebendo. Um inconveniente relativamente ao seu uso é o facto de não se conseguir controlar quem são os receptores da mensagem, o que torna os resultados práticos desta estratégia bastante difíceis de medir (Hortinha, 2002).

Com a *Web 2.0*, a aplicação desta técnica deixou de se circunscrever ao *email* e passou a usar-se em diversos serviços como em redes sociais, plataformas de partilha de conteúdo, *Twitter* e *blogues*. Nas redes sociais usam-se as funcionalidades de comentar e enviar mensagem para o fazer. No *Twitter* basta escrever a mensagem e enviá-la, enquanto que nos *blogues* os campos disponíveis para deixar comentários podem agora usar-se para difundir determinada mensagem.

• REDES SOCIAIS

O indivíduo atinge uma importância enorme na *Web 2.0*. Produz conteúdo, partilha-o com os restantes utilizadores e participa na produção de conteúdos em grupo (podendo interagir com todos os utilizadores da Internet). É, então necessário que se valorize a sua prestação e que se criem formas de o satisfazer enquanto utilizador.

As redes sociais são um importante serviço no que diz respeito à *Web social*. Valoriza-se a interacção entre utilizadores e, consequentemente, a troca de conteúdos e informações. Do ponto de vista publicitário, as redes sociais oferecem duas possibilidades distintas: a criação de uma rede social e a participação em redes existentes. A criação de uma rede social pode ser uma opção interessante para uma pequena ou média empresa. Pode usar-se como meio de comunicação entre os seus empregados/profissionais, havendo um maior interesse em conseguir que os seus clientes participem, também, na mesma. Assim criar-se-ia a verdadeira rede social ligada à empresa – constituída pelos seus profissionais, mas também pelos seus clientes (e potenciais clientes) (ANEI, 2008).

Em Portugal já se registaram casos de empresas que aliaram a sua marca a redes sociais e que mereceram repercussão mediática devido ao seu carácter inovador. Veja-se por exemplo o caso da *Fanta* que “foi a primeira a criar o seu perfil oficial no Hi5” ou da Ford que “lançou (...) o primeiro reality show virtual” com recurso à plataforma Hi5 (Pires, 2008).

Uma empresa ao participar em redes sociais deve ter o cuidado de não ser considerada *spammer* – embora à partida todos possam pensar que este será o seu objectivo – é da responsabilidade da empresa fazer com que os restantes utilizadores se interessem pelo seu perfil. Há que adicionar conteúdos com interesse para os restantes membros, estabelecer interacções e conversas para além dos seus produtos. Se se conseguir criar uma rede de utilizadores fiel, a receptividade e carácter viral da mesma será muito maior, podendo vir a contribuir muito mais para o sucesso da (promoção da) empresa (ANEI, 2008).

“O grande sucesso das redes online deve-se ao facto de permitirem atingir determinados objectivos, nomeadamente manter contacto com muitas pessoas, com custos muito baixos: quer a nível de tempo quer de dinheiro” (Jesus, 2009).

• BLOGUES

Os *blogues* são *websites* muitas vezes usados como diários pessoais, como pontos de difusão de informação (categorizada por assunto, ou não) – espécie de jornais *online*, como local de suporte à comunicação corporativa, entre outros. Representam mais uma ferramenta da *Web* social e a interação entre utilizadores e partilha de conteúdos constituem a essência dos mesmos.

A publicidade empresarial em *blogues* pode ser feita de variadas maneiras. Uma forma de anunciar em *blogues* é negociar com o seu autor e introduzir publicidade gráfica no mesmo – geralmente a temática de ambos (*blogue* e empresa) é semelhante (ANEI, 2008). Outra forma é a empresa criar o seu próprio *blogue* e usá-lo para divulgar informação relativa à empresa, referente aos seus produtos ou outras iniciativas corporativas. Já existem muitas empresas que criaram *blogues* para publicitar a sua marca – é uma estratégia usada desde as maiores e mais conhecidas a nível mundial (ver o caso do Google⁶¹), às mais pequenas. Responder aos comentários que são escritos no *blogue* da empresa é muito importante. As pessoas precisam de se sentir importantes e, mais importante, precisam de sentir que a sua opinião é levada em conta (Wirth, 2008).

Recomenda-se às empresas que participem activamente neste serviço, comentando e cativando uma relação relativamente próxima com os utilizadores – não se devendo limitar a fazer publicidade. Deve adaptar a sua forma de comunicação àquela que caracteriza os *blogues*, simples, próxima dos demais e não devendo (nunca) ser exageradamente publicitária, apresentando conteúdo com interesse para o utilizador (ANEI, 2008).

• BEHAVIORAL TARGETING

Esta técnica analisa os hábitos relativos à navegação e comportamento dos utilizadores na Internet (páginas visitadas, em quais permanecem mais tempo, etc), fazendo uma composição dos seus gostos e preferências, de modo a que nas páginas que visitar lhe apareçam anúncios adequados às suas preferências. Isto significa que uma mesma página (com informação genérica) poderia apresentar um anúncio sobre economia a um utilizador que consulta diariamente o *site* na bolsa, e um sobre futebol a um utilizador que visite frequente portais desportivos (ANEI, 2008).

⁶¹ Consultar o *blogue* da empresa em: <http://googleblog.blogspot.com> (consultado a 8 de Janeiro de 2009).

• AMBIENTES VIRTUAIS – *SECOND LIFE*

Embora tivesse sido criada em 2003, foi em 2007 que esta ferramenta - caracterizada pela possibilidade de se poder viver uma outra vida, uma vida virtual - se tornou mediatizada. Permite que se criem *avatars* (correspondente aos perfis nas redes sociais) e é através destes – que podem, ou não, ser construídos à imagem e semelhança do utilizador – que se processa a navegação ao longo da plataforma (ANEI, 2008).

O sector empresarial apercebeu-se de que a criação de presença num mundo virtual poderia significar um aumento de visibilidade da empresa na plataforma (tornando-se, assim, visível para todos os seus utilizadores). Ao registar-se no *Second Life*, um dos objectivos da empresa é mostrar-se ao mundo como uma companhia moderna e inovadora, sendo generalizado o pensamento corporativo de que não podem “*deixar de estar presentes na vanguarda destes mundos digitais*” (Marcela, 2007).

Ao criar a sua ilha no *Second Life*, a empresa usufrui de uma quantidade de espaço informativo considerável, o que acaba por compensar o seu investimento. Nesta plataforma, existe a possibilidade de se publicitar uma marca/empresa alugando uma ilha, ou parte dela – o que contribuirá para o aumento da visibilidade de uma representação da empresa. Outra forma de promover a marca e os seus produtos é organizando eventos, publicitando-os (ANEI, 2008).

Síntese do capítulo

Neste capítulo, apresentam-se o modelo geral da comunicação proposto por Lasswell, algumas das teorias de massa consideradas pertinentes para o presente estudo (e tendo em conta a sua ligação à publicidade – e propaganda) bem como o impacto (e efeitos) da comunicação de massa na audiência.

Abordam-se temas como a publicidade e o *marketing*. Faz-se uma breve contextualização acerca da publicidade, apresentando-se a sua aplicação *online* (revelando-se quais as principais vantagens decorrentes do seu uso). Refere-se a relação entre o *marketing* e a publicidade, passando-se, depois, para uma breve exposição acerca de *Web marketing* – enumerando-se algumas das vantagens da Internet (e do *Web marketing* em específico) para o sector empresarial.

Termina-se o presente capítulo abordando a temática da *Web 2.0*. Define-se o conceito e apresentam-se as principais vantagens que o uso dos serviços 2.0 podem trazer para a representação empresarial

online. Referem-se, ainda, algumas das principais ferramentas *Web 2.0* com aplicação empresarial. O *Web design* e a publicidade designada de 2.0 são temas referidos no final do presente capítulo.

CAPÍTULO 2. A EMPRESA NA WEB 2.0: CONTEXTO EMPRESARIAL

2.1. Enquadramento do projecto de investigação em contexto empresarial

Na presente dissertação faz-se o cruzamento de duas áreas distintas, analisa-se a relação entre o sector empresarial e as novas tecnologias – neste caso, a incorporação de presença empresarial na *Web 2.0*.

As vantagens de pertencer à *Web* social são muitas e, para o sector empresarial, são cada vez mais exploradas no sentido de favorecer a sua relação com o cliente. Aproximá-los e torná-los *amigos* (termo usado nas redes sociais para designar que existe relação entre perfis⁶²), é possível na *Web 2.0*. As suas ferramentas têm em comum o facto de favorecerem o contacto entre os indivíduos, no sentido de promover a criação de comunidades (daí o termo rede social, que designa a relação entre diferentes indivíduos). A partilha, o *feedback* imediato, a interação, a facilidade – do ponto de vista do utilizador – no uso das plataformas (com inovações ao nível da simplificação/hierarquização de conteúdo como são as *tags* (e as *tag clouds*) e o facto de serem, na sua maioria, gratuitas (O'Reilly, 2005) fazem com que o interesse por parte das empresas em possuírem representação *online* seja crescente.

Durante o desenvolvimento do presente estudo, procurou-se perceber que características da *Web 2.0* são mais valorizadas pelo sector empresarial e com que objectivos procuram presença na *Web*. Para isso, numa primeira fase, procedeu-se a uma recolha e análise bibliográfica relacionada com as temáticas centrais do estudo, onde se procurou contextualizar cada uma delas – para depois se analisar a relação entre ambas. Posteriormente, avançou-se para um nível mais prático da investigação. Nessa fase, procurou-se – em primeiro lugar – perceber a natureza da empresa onde decorreu o desenvolvimento do projecto (em contexto empresarial) – BY -, perceber que conteúdos produzia para a *Web* e avaliar a sua relação com as empresas–cliente, no sentido de se compreender que peças são mais solicitadas pelos clientes e quais os objectivos que pretendem ver cumpridos ao possuírem presença na *Web 2.0*.

⁶² Numa rede social, um perfil representa um indivíduo.

O estágio em contexto empresarial efectuado teve lugar na empresa BY, situada em Santo Amaro de Oeiras. Pertence ao *WYGroup* (composto, também, pelas empresas *Stepvalue*, *White*, *Nossa*, *Massive*, *Bems*, *Digital Intelligence* e *Made*) e pode ser caracterizada como uma agência de comunicação que actua em áreas como o *design*, ambientes e *new media*. O estágio – que teve a duração de 3 meses e meio com uma carga horária semanal de 25 horas – decorreu no departamento *new media* da referida empresa e foi supervisionado pelo Director de Arte e coordenador do departamento, André Gil⁶³. Deste modo, proporcionou-se o contacto directo com a realidade em análise (a presença empresarial *online*) uma vez que a empresa onde decorreu o estágio tem como função a produção de conteúdos (solicitados por outras empresas) para a *Web*.

2.1.1. Levantamento de empresas nacionais que actuam na área da BY

Um dos principais objectivos da publicidade é tornar uma marca, empresa ou produto públicos, conhecidos.

A indústria e a sua evolução sempre potenciaram o desenvolvimento da publicidade. Esta, traduz-se num meio de divulgar/obter conhecimento relativo a um produto que determinada empresa lança no mercado, sendo também uma forma de garantir reconhecimento e prestígio à mesma. Quanto mais o público a vê, mais probabilidade existirá da marca despoletar maior interesse por parte deste e de se tornar cada vez mais próxima do mesmo.

Numa altura em que se vive na *Web 2.0*, vive-se a exaltação do utilizador “*produtor de conteúdos*” (Antunes, s/d: p.22) . A exigência no que diz respeito à originalidade e criatividade é cada vez maior e há necessidade de contratar alguém que contribua para que a empresa vingue no mercado e que, para além disso, dê garantias de que o dinheiro investido dará lucro.

As agências de comunicação, meios e criatividade apresentam-se como recurso para que uma campanha publicitária alcance o maior número de objectivos, já que estas agências realizam, entre outras funções, estudos de mercado regulares, campanhas adequadas ao público alvo da marca, estudam o grau de eficácia obtido e lançam planos de emergência para serem postos em prática caso

⁶³ Consultar perfil de André Gil na ferramenta *Linkedin*: <http://www.linkedin.com/pub/andr%C3%A9-gil/9/307/329> (Consultado a 20 de Abril de 2009).

da campanha não alcance os objectivos propostos (Lampreia, 1995).

Existem muitas agências em Portugal, sejam nacionais ou multinacionais com filiais aqui localizadas. De maneira a que se percebesse o universo em que actua a empresa onde decorreu o desenvolvimento do projecto em contexto empresarial (BY), e com o objectivo de fazer uma recolha das empresas Portuguesas que mais se destacam nessa área, realizou-se uma recolha de agências cuja intervenção na publicidade portuguesa, e desenvolvimento de presença empresarial *online*, tem vindo a marcar a diferença.

De maneira a que existisse alguma coerência na escolha, optou-se por enumerar as que mais visibilidade têm no meio, por terem ganho prémios na área da criatividade e por serem apontadas em alguns jornais (*online*) da área⁶⁴ como as que mais peso têm neste mercado. Assim escolheram-se a Ativism, BBDO (Portugal), BY, Draft FCB, Leo Burnett (Lisboa), Ogilvy (Portugal) e TBWA (Lisboa). De seguida apresentam-se as agências referidas.

Empresa	Ativism ⁶⁵
Informação	<p>Representa um sistema de agências independentes. Trabalham em áreas como o <i>design</i>, relações públicas, comunicação corporativa, produção 2D e 3D, eventos corporativos, motivação, multimédia e ambientes digitais, eventos de marca e estratégias de marca. Das agências Ativism fazem parte a:</p> <p>Ignition – <i>Media Activation</i> (“é uma empresa de activação de marcas (...) com um foco especial nas novas tecnologias, no universo digital e na Web.”⁶⁶);</p> <p>Action4 – <i>Brand Entertainment</i> (“especialista na criação, gestão e produção de experiências de entretenimento multi-plataformas.”⁶⁷);</p> <p>Desafio Global – <i>Corporate Events</i> (“especializada em eventos corporativos.”⁶⁸);</p> <p>Incyte – <i>Shopper Marketing</i> (“pretende impactar a experiência e a decisão de compra em todos os locais que esta possa ser feita.”⁶⁹);</p>

⁶⁴ Jornais Briefing (<http://www.jornalbriefing.iol.pt>) e Meios e Publicidade (<http://www.meiosepublicidade.pt>) (consultados a 19 de Maio de 2009).

⁶⁵ Informação consultada no site da agência: <http://www.ativism.pt> (consultado a 25 de Maio de 2009).

⁶⁶ Informação consultada no site da agência: <http://www.ignition.ativism.pt/#/ignition> (consultado a 25 de Maio de 2009).

⁶⁷ Informação consultada no site da agência: <http://www.action4.ativism.pt/#/action4> (consultado a 25 de Maio de 2009).

⁶⁸ Informação consultada no site da agência: <http://www.desafioglobal.ativism.pt/#/desafio-global> (consultado a 25 de Maio de 2009).

⁶⁹ Informação consultada no site da agência: <http://www.incyte.ativism.pt/#/incyte> (consultado a 25 de Maio de 2009).

	<p>Mola - <i>Design</i> (cria e desenvolve projectos nas áreas de <i>print</i> e <i>interactive design</i>, <i>packaging</i>, sinalética, <i>design</i> de ambientes, produto e equipamento)⁷⁰;</p> <p>Outbox – <i>Multimedia & digital environments</i> (“agrega todas as componentes de inovação tecnológica Web, mobile, vídeo e interativo.”⁷¹);</p> <p>Pure – <i>public relations</i> (“agência especializada em relações publicas.”⁷²);</p> <p>Powerhouse – <i>Production</i> (“vocacionada para a área de produção”⁷³);</p> <p>Umanism – <i>Teambranding</i> (“dinamização Interna das empresas, com soluções capazes de promover a auto-motivação, a comunicação interna e organização de equipas.”⁷⁴);</p> <p>Lowe - <i>Advertising Agency</i> (agência de publicidade que representa a mais recente aquisição do universo <i>Ativism</i> – Novembro de 2008)⁷⁵.</p>
Clientes	<p>EDP – EDP5D e Maravilhas EDP (como apoio à eleição das sete maravilhas do mundo);</p> <p>MEI – Projecto Algarve;</p> <p>Vodafone – Vodafone Musica.</p>
Campanhas emblemáticas	<p>Lowe activism:</p> <p><i>Antena3</i> com as campanhas para televisão de <i>Gnarls Barkley</i>, <i>Humanos</i> e <i>Scissor Sisters</i>;</p> <p>Anúncio de Joana Solnado para a <i>Organics</i>;</p> <p>Skip Sabão Natural com a adaptação de uma música popular portuguesa para o efeito; Mais recentemente, a campanha <i>UPA</i> que junta músicos para ajudar.</p>

Empresa	BBDO (Portugal) ⁷⁶
Informação	Dedica-se às principais áreas da comunicação como o <i>branding</i> , <i>advertising</i> , <i>design</i> , <i>CRM</i> , <i>Interactive</i> , <i>Media Buying</i> e <i>Media Planning</i> . Sendo uma empresa cuja <i>network</i> ⁷⁷ internacional está presente em 77 países, chegou a Portugal em

⁷⁰ Informação consultada no site da agência: <http://www.mola.ativism.pt/#/mola> (consultado a 25 de Maio de 2009).

⁷¹ Informação consultada no site da agência: <http://outbox.ativism.pt/#/outbox> (consultado a 25 de Maio de 2009).

⁷² Informação consultada no site da agência: <http://www.pure.ativism.pt/#/pure> (consultado a 25 de Maio de 2009).

⁷³ Informação consultada no site da agência: <http://www.powerhouse.ativism.pt/#/powerhouse> (consultado a 25 de Maio de 2009).

⁷⁴ Informação consultada no site da agência: <http://www.umanism.ativism.pt/#/umanism> (consultado a 25 de Maio de 2009).

⁷⁵ Informação consultada no site da agência: <http://www.lowe.ativism.pt/#/lowe> (consultado a 25 de Maio de 2009).

⁷⁶ Informação consultada no site da agência: <http://www.bbdo.pt> (consultado a 25 de Maio de 2009).

⁷⁷ Rede.

	<p>1986 (na altura associada à agência portuguesa Antena). Em 1992 fundou-se a BBDO Portugal.</p> <p>Foi eleita cinco vezes a melhor agência em Portugal pelo Clube de Criativos e duas vezes Agência do ano pela revista meios e publicidade.</p>
Clientes	<p>3M, ANA Aeroportos, Atum Bom Petisco, Azeite Gallo, BES, BPP – Banco Privado Português, Bayer, Crioestaminal, DGGE, Diferenças, EIS – Associação dos Empresários pela Inclusão Social, Extrusal, FPDD – Federação Portuguesa de Desporto para Deficientes, Galp, Gillette, Henkel, Instituto Óptico, Jumbo, Masterfoods, Mercedes, PEPSI/7Up/H2oh!, Público, Seguro Directo, Sogrape (Sandeman), ZON</p>
Campanhas emblemáticas	<p>Nissan Micra (2004) – Um rapaz que chega a um bar onde estão os seus amigos e começa a descrever o seu carro e já todos sabem o que vai dizer.</p> <p>Galp – O autocarro da Selecção (música do Bob Dylan).</p> <p>Zon Box – Anúncio do campo de futebol invadido pela caixa e a sala de espera dos Super heróis e BD.</p>

Empresa	BY ⁷⁸
Informação	<p>Foi fundada em 2001. Autodefine-se uma agência jovem e cheia de energia, com vontade de romper com os velhos preconceitos. As suas equipas de trabalho dedicam-se a áreas como o <i>design</i> gráfico, <i>design</i> interactivo e multimédia, engenharia de software, filosofia, psicologia, direcção de arte, gestão de <i>marketing</i>, <i>design</i> industrial e 3D e consultoria de gestão. O seu novo espaço foi totalmente concebido pelos seus especialistas em ambientes.</p>
Clientes	<p>Bacardi-Martini, BES, Central de Cervejas, EAD, ES Saúde, ES Resources, Exit, Coca-Cola (Fanta), Grupo Portucel Soporcel, Intituto 59edro59, Lactogal, Jazztel, Nissan, Opensoft, Optimus, Pfizer, Queijo Saloio, Simplesnet, Savena, Tabaqueira, Velharias de Janas Honda (Portugal), UAL, entre outros.</p>
Campanhas emblemáticas	<p>Fanta (nova imagem. Site em Flash e ainda o primeiro perfil de marca português no hi5).</p>

⁷⁸ Informação consultada no site da agência: <http://www.bycom.com.pt> (consultado a 25 de Outubro de 2008).

Empresa	Draft FCB ⁷⁹
Informação	Existe em Portugal desde 1981. É uma agência multinacional do Grupo <i>Interpublic</i> dedicada ao mercado português de publicidade. Os seus serviços prestam-se nas áreas do <i>marketing</i> directo e digital, CRM/Bases de Dados, promoção e eventos, <i>design</i> e conteúdos e publicidade.
Clientes	<i>24 Horas, Acapo, Anacom, Antral, Artiach, Beiersdorf, Belgas, Bols, Campilho, Campofrio, Casino da Madeira, Castelo, Caves Aliança, CEPSA, Chave D'Ouro Cafés, Chevrolet, Chipmix, Chips Ahoy!, Chiquilin, Clube Naval de Cascais, Controlinveste, Coríntia, Creamfields, Diário de Notícias, Diver, DUQ'S, e-U Campus Virtual, Eucerin, Filipinos, Hewlett Packard, Hospital Pediátrico de Coimbra, Initiative, Instituto Politécnico de Leiria, Jornal de Notícias, Margão, National Geographic, Nesquik, 60edro, Nutricafés, O Jogo, Pestana Golf Resorts Beloura, Pestana Hotels & Resorts, Pfizer, Pisang Ambom, Playstation 2 Magazine, Proalimentar, REMAX, SATA, SC Johnson, Secil, SOS Racismo, Sporting Clube de Portugal, Tetra Pak, Triunfo Shortcake, TSF, Waferland, Würth</i>
Campanhas emblemáticas	<i>Sporting</i> – Paulo Bento a ligar aos adeptos para irem ver os jogos ao estádio. Acção Táxi para a <i>Antral</i> (que valeu um leão de bronze em Cannes para <i>direct marketing</i>).

Empresa	Leo Burnett (Lisboa) ⁸⁰
Informação	É uma multinacional com uma filial em Portugal, a Leo Lisboa. Geram conteúdos para marcas e criam trabalhos tanto para Televisão como para rádio, <i>print&outdoor</i> e <i>interactive design</i> . Esta empresa surge no <i>Top50</i> do <i>ranking</i> mundial do <i>Gunn Report</i> das agências mais criativas. É a agência que trouxe para Portugal o primeiro leão de ouro em televisão.
Clientes	<i>Fiat, Diageo, Samsung, ChupaChups, Lancia, P&G, Unesco, Swiffer, Mentos, Philip Morris, Panrico, J&B, Herbal Essences, Tide, Fishman's Friend, Wella, Smint, Staples Office Center, Cobis, Keep Walking, Pampero, Baileys, All-bran, Special K, Ochoa, Pousadas de Portugal, Kellogg's, Crédito Agrícola, Instituto de Apoio à Criança, Ariston</i>

⁷⁹ Informação consultada no site da agência: <http://www.fcb.pt> (consultado a 25 de Outubro de 2008).

⁸⁰ Informação consultada no site da agência: <http://www.leoburnett.pt> (consultado a 25 de Maio de 2009).

Campanhas emblemáticas	"Alzheimer" (Instituto de apoio à criança).
-------------------------------	---

Empresa	Ogilvy (Portugal) ⁸¹
Informação	Constituída por um grupo de empresas (<i>Ogilvy & Matters Advertising, Ogilvy Public Relations, Ogilvy Design, Ogilvy One, Ogilvy Interactive e Ogilvy Activation</i>), especialistas em diversas áreas de comunicação e marketing.
Clientes	Nacionais – <i>Aeroportos da Madeira, Amoreiras, AutoSport, Bertrand, Bial, Blitz, Banco Privado Atlântico, Brasil, Cabovisão, Cais, Capitão Iglo, Correio da Manhã, Cofidis, Coral Cerveja, Courier, Estoril Sol, Expresso, Finanças (DGI), flora, Iglo, Jornal de Negócios, Lidl, Mars Portugal, Mega FM, Monte Velho, Moviflor, Nobre, Parmalat, Record, RFM, RR, Saúde 24, SantanderTotta, Tetra Pak, Unitel, Vimeiro</i>
Campanhas emblemáticas	<i>Santander Totta</i> – campanha "casamento" – Conta poupança e investimento.

Empresa	TBWA (Lisboa) ⁸²
Informação	É uma empresa integrada na rede TBWA e pertence ao Omnicom Group. Possui 237 escritórios em 75 países. Da TBWA Lisboa fazem parte 50 pessoas que trabalham em áreas como o contacto e gestão de marcas, criatividade e ideias, <i>design, research</i> e planeamento estratégico, tráfego e produção audiovisual.
Clientes	<p>Internacionais – <i>Absolut Vodka; Beiersdorf (61edro, Atrix, Labello, Harmony, Hansaplast); Bristol-Myers Squibb; Henkel; McDonald's; Master Foods (Whiskas, Pedigree, Twix); Nissan; Pfizer e Sony Ony (Playstation).</i></p> <p>Nacionais – <i>Antena 2 Radio, Escolas Cambridge, Ikea, Media Markt, Milupa, Minipreço (Retail Carrefour Group), Sport Lisboa e Benfica (Premiere League Football Club), SPV (Environment\Recycling), TMN (Mobile Operator), Victoria (Insurance Company) e Viniportugal (Portuguese wines).</i></p>
Campanhas emblemáticas	<p>Triumph – campanha de Cláudia Vieira em Lingerie;</p> <p>Ikea – "Descubra o decorador que há em si" / "Você vai fazer tudo para passar mais tempo numa casa" / "Acordar".</p>

⁸¹ Informação consultada no site da agência: <http://www.ogilvy.pt> (consultado a 25 de Maio de 2009).

⁸² Informação consultada no site da agência: <http://www.tbwa.pt> (consultado a 25 de Maio de 2009).

2.1.2. Estágio em contexto empresarial – BY

O presente estudo foi elaborado tendo como suporte prático o desenvolvimento de um estágio em contexto empresarial na empresa BY, em Oeiras. Completou 8 anos de existência no dia 9 de Janeiro de 2009. É uma agência de *design* e comunicação onde já trabalharam mais de 150 pessoas, sendo que actualmente conta com cerca de meia centena de funcionários. Em Junho de 2008 passou a pertencer ao WYGroup⁸³, “uma holding voltada para o estímulo ao empreendedorismo”⁸⁴.

2.1.3. Contributo/Pertinência do estágio empresarial para a investigação

O estudo levado a cabo ao longo desta dissertação pretende cruzar a realidade empresarial e a sua aplicação/existência na Internet – no contexto particular da *Web* 2.0. Com a possibilidade de ingressar temporariamente numa empresa (e, mais especificamente, num departamento que se dedica à produção de conteúdos para a *Web*), o estágio realizado na empresa BY contribuiu positivamente para a conclusão do presente estudo. Conseguiu-se compreender de maneira mais clara a relação existente entre os vários sectores intervenientes, de alguma forma, na área em estudo – a empresa-cliente e a empresa que se encarrega de criar presença *online*.

Durante o estágio tornou-se mais claro o tipo de pedidos que são feitos pelos clientes. O que pretendem, ao contratar o trabalho da BY, e de que forma estes pedidos são concretizados.

O facto de se terem passado mais de 375 horas na referida empresa permitiu que se criasse um conjunto de condições que tornaram possível um contacto directo com as diferentes áreas intervenientes no processo de criação de presença empresarial *online*. Conseguiu-se que inquéritos por questionário fossem respondidos por um conjunto de profissionais da BY (que contactam directamente com os clientes da área em estudo – *Web*), tendo-se ainda conseguido a realização de uma entrevista a Pedro Janela⁸⁵ – sócio do WYGroup⁸⁶.

⁸³ Consultar informação relativa ao grupo na página 77 da presente dissertação.

⁸⁴ Informação retirada de uma *newsletter* da empresa. Consultar em:

http://www.bycom.com.pt/byclients/by/by_mailing/newsletters/by_9.html (Consultado a 25 de Maio de 2009).

⁸⁵ Consultar a totalidade da entrevista em: ANEXO I. .

⁸⁶ Pedro Janela é “sócio e director da By e administrador WYGroup”. Informação disponível em:

http://209.85.229.132/search?q=cache:N9W0HOqyXaUJ:www.ecclesia.pt/jornadas08/intervencoes/pedro_janela.pdf+pedro_janela.p

Das tarefas realizadas durante os três meses e meio de estágio⁸⁷, e tendo em conta a temática em análise, o desenvolvimento dos trabalhos em contexto empresarial mostrou-se com uma importância considerável pelos motivos já apresentados, mas também por ter possibilitado o contacto directo com peças representativas da publicidade (e respectivas características) e representação empresarial *online*, evidenciando-se a adopção gradual de características 2.0 na elaboração das mesmas (os ícones mais destacadas e com menos pormenores, a possibilidade de aumentar o tamanho da letra e a preocupação crescente com as questões de interacção entre o utilizador e a peça/plataforma, entre outros).

O interesse crescente por parte das empresas em pertencer à *Web 2.0* é uma realidade. Foi possível constatá-lo de forma directa com a participação numa pesquisa/levantamento de marcas concorrentes da *Danone* e *Honda* no *Facebook*⁸⁸. Esta pesquisa teve como objectivo perceber se já existia um número considerável de marcas, concorrentes das mesmas, com existência nesta plataforma, identificando-se quais as funcionalidades que ofereciam aos seus “amigos” (pesquisa que viria a ser usada como proposta para que uma marca criasse conta na mesma ferramenta).

O facto de se ter proporcionado a participação no desenvolvimento de um *Benchmarking* – para o *site* do *BES* – e na criação de um manual de *backOffice* (relativo ao *site* da *Harvard Medical School*), possibilitou que se percebesse a importância do levantamento de informação, relevante e directamente relacionada com o estudo, antes de se investir na criação de presença empresarial *online*; que se conhecesse um pouco melhor a forma através da qual as empresas estabelecem o seu contacto com o cliente (e possível cliente) e que se compreendesse quais as ferramentas que podem ser mais adequadas/ajustadas ao público e aos objectivos/natureza de determinada empresa.

De seguida, apresenta-se um resumo das principais vantagens decorrentes da realização do estágio efectuado em contexto empresarial, relevando-se a sua mais-valia para a conclusão do presente estudo.

- Compreender a diversidade de profissões, e consequente divisão de tarefas, existente num departamento *new media*;

[df&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt&client=firefox-a](#) (consultado em 27 de Abril de 2009).

⁸⁷ Ver exemplos de trabalhos em que houve colaboração em: ANEXO V. .

⁸⁸ Consultar alguns exemplos de perfis de marcas no *Facebook* em: ANEXO V. .

- Inserção em ambiente privilegiado no que respeita à temática em estudo (a empresa desenvolve presença empresarial *online* para marcas de reconhecimento nacional e internacional);
- Desenvolvimento de peças/conteúdos para a *Web*;
- Possibilidade de recolha de um conjunto de informações proveniente da aplicação de um inquérito por questionário cujas respostas, funcionando como testemunhos, contribuem para que se perceba um pouco melhor a visão da empresa contratada para desenvolver presença digital bem como a da empresa-cliente. Informação essa que completada com uma entrevista a Pedro Janela (director da empresa onde decorreu o estágio), possibilitou que se percebesse quais os objectivos que se pretendem atingir com a criação de presença digital de uma empresa e porquê.

A inserção em contexto empresarial permitiu, ainda, o enriquecimento pessoal decorrente do contacto social com profissionais do meio que, para além de mais velhos e com mais experiência, se propuseram a ensinar e partilhar o que poderia vir a contribuir positivamente para a formação académica e profissional (e, consequentemente, para a conclusão da presente investigação da maneira mais positiva possível).

2.1.4. Análise e recolha de dados

São cada vez mais as empresas a adoptar presença *online* e fazem-no com uma preocupação cada vez maior relativamente à actualização de conteúdos – fazendo-o constantemente. Se até aqui possuir um *site* onde a disponibilização de dados como a morada e o telefone eram suficientes, actualmente quanto mais informações forem disponibilizadas ao utilizador, e quanto menos se esperar pela actualização das mesmas, mais probabilidades existem de este se vir a interessar pela marca – e esta prosperar.

Neste estudo, em que se analisa a presença empresarial *online* na *Web* 2.0, procurou-se suportar uma vertente mais teórica (de recolha e análise bibliográfica) com outros meios capazes de tornarem mais clara a relação entre a empresa que procura ter presença empresarial e a criação dessa presença propriamente dita. Sendo que o presente estudo abarcou uma vertente prática, desenvolvida numa agência de comunicação (BY), esse tornou-se um local privilegiado para que essa percepção pudesse acontecer, contactando-se directamente com profissionais da área em estudo – tendo-se aplicado um inquérito por questionário e uma entrevista aos profissionais referidos.

No presente trabalho, os dados decorrentes das técnicas de análise e recolha de dados identificadas como as mais vantajosas para o efeito, apresentam uma importância considerável, visto constituírem a ponte entre a análise bibliográfica realizada e o estágio em contexto empresarial efectuado.

2.1.4.1. Inquéritos por questionário aplicados aos profissionais da empresa BY

A *Web 2.0* revolucionou o modo do utilizador navegar na Internet. A interacção acontece num nível muito mais profundo e o utilizador é o centro de preocupações e elemento através do qual a evolução se processa. O contacto, a partilha e as opiniões fazem da *Web 2.0* uma *Web* marcadamente social, uma característica que interessa, cada vez mais, ao sector empresarial.

Durante o desenvolvimento do presente estudo houve a possibilidade de integrar a equipa de *new media* na empresa BY. O estágio, para além de constituir uma importante oportunidade enquanto preparação para a transição do estado académico para o profissional, revelou-se como um espaço de observação *in loco* de alguns dos temas abordados ao longo desta análise. Durante o período em que decorreu o desenvolvimento do estudo em contexto empresarial houve a possibilidade de se aplicar um inquérito por questionário, aos profissionais que contactam diariamente e directamente com representantes das empresas-cliente. A aplicação do referido inquérito teve como objectivo facilitar a compreensão da relação entre ambos, percebendo-se quais são os principais objectivos que levam as empresas a aderir à *Web 2.0*, bem como as ferramentas mais procuradas para o fazer. Assim, elegeram-se para respondentes do estudo os directores do departamento *new media* (director do departamento criativo e supervisor criativo do mesmo departamento) da BY, bem como as gestoras de projecto (ou *accounts*) do mesmo departamento.

O inquérito por questionário aplicado⁸⁹ é constituído por duas áreas distintas. Numa primeira parte questionaram-se aspectos mais gerais da relação entre os elementos da empresa e a sua experiência tendo em conta o contacto regularmente estabelecido com as empresas-cliente. Numa segunda fase, do inquérito, questionaram-se aspectos mais específicos da empresa BY, como as ferramentas/estratégias de comunicação por ela adoptadas e com que objectivo.

Na Tabela 13, faz-se uma breve identificação dos participantes no estudo (respondentes).

⁸⁹ Ver questionários em: ANEXO III. .

Tabela 13 – Identificação dos respondentes

nº de respondentes	5	
Profissão	3	Gestor de projectos Web
	1	Director do departamento Web
	1	Supervisor criativo do departamento Web

O facto de se terem questionado cinco elementos, de um universo de cinquenta que compõem a empresa onde decorreu o estágio, prende-se com o facto de estes cinco serem os únicos a contactar directamente com o cliente – relativamente à produção de conteúdos para a *Web* (excepção feita ao director da empresa, Pedro Janela, a quem foi feita uma entrevista – apresentada no ponto 2.1.4.2.).

Aos cinco respondentes do inquérito por questionário foram colocadas várias questões relacionadas, essencialmente, com o processo de criação de presença empresarial *online* – desde a empresa–cliente à empresa encarregue de elaborar essa existência, neste caso a BY.

Questionou-se a amostra participante neste estudo acerca dos principais objectivos que as empresas–cliente pretendem cumprir ao contactar a BY. Na Tabela 14 apresentam-se as respostas obtidas nesta questão por parte dos profissionais inquiridos.

Tabela 14 - Objectivos que as empresas pretendem alcançar com a criação de presença *online*

Ao recorrer aos serviços da BY, quais os principais objectivos que as empresas–cliente pretendem ver cumpridos? (Seleccione os TRÊS itens mais relevantes)	Nº de respostas	Percentagem (%)
Aumentar visitas	2	13,3
Criar uma relação mais próxima com o cliente	3	20
Aumentar vendas	4	26,7
Renovar imagem da empresa	4	26,7
Estabelecer novos meios de comunicação com o cliente	2	13,3

Na opinião dos respondentes, quando uma empresa contacta a BY para investir na criação de presença empresarial *online*, procura, essencialmente, o “aumento das vendas” (da marca) e a “renovação da sua imagem” (registando cada uma destas opções 4 respostas – podendo-se escolher 3 opções em 5 existentes). Segue-se a vontade de “criar uma relação mais próxima com o cliente”, uma característica muito particular da *Web 2.0*.

A Tabela 15 representa as respostas obtidas quando se questionou a amostra relativamente aos produtos e peças mais solicitadas pelas empresas–cliente.

Tabela 15 - Produtos/peças mais solicitadas pelas empresas cliente

Quais os produtos / peças que as empresas - cliente mais solicitam? (Seleccione os TRÊS itens mais relevantes e ordene-os por ordem decrescente de importância)	Número de respostas		
	Mais importante	Importante	Menos importante
Sites	5	0	0
Blogs	0	0	1
Presença em Redes Sociais	0	2	2
Wikis	0	0	0
Banners, Layers e Mrecs	0	3	2

Segundo os profissionais da BY inquiridos, as peças mais encomendadas pelos seus clientes são os “sites” (todos os inquiridos responderam que, de facto, os sites representam a opção mais solicitada pelos clientes). De seguida, revelam que são os “banners, layers e Mrecs” as peças mais importantes (tendo em conta a relevância que detêm nos pedidos por parte dos clientes da empresa). Percebe-se que são peças que, embora actualmente existam muitas e novas formas de publicitar no espaço digital, continuam a ter uma grande importância na publicidade *online*. O terceiro produto considerado importante (para as empresas-cliente), tendo em conta a quantidade de pedidos para realização do mesmo, é a “criação de presença em redes sociais”, uma novidade que surge com a incorporação de ferramentas 2.0 por parte do sector empresarial.

Interessa que se destaque a divisão/diferença entre as respostas obtidas nas opções “*presença em redes sociais*” e “*banners, layers e Mrecs*” que, se por um lado registaram 2 e 3 votos (respectivamente) como peças “importantes”, por outro lado também registaram 2 votos cada uma na categoria “menos importante”. Assim, talvez esta divergência de opiniões se deva ao facto de cada uma das pessoas questionadas ser responsável por contas diferentes, ou seja, diferentes empresas que possuem diferentes necessidades e objectivos.

Seguidamente, questionou-se a amostra acerca das principais dificuldades (para a BY) no que respeita aos objectivos/pedidos (por parte) das empresas-cliente. No Gráfico 1 apresentam-se os dados decorrentes da aplicação dos inquéritos por questionário aos profissionais da BY. Segundo os mesmos, ao serem contactados para desenvolver presença empresarial *online* as principais dificuldades que experienciam são (por ordem de importância) o “cumprimento de prazos durante a criação e implementação de peças”, sendo seguida por outras duas (em simultâneo), “adequar os pedidos do cliente às limitações que o produto pode apresentar”, bem como “perceber qual a estratégia de comunicação mais adequada tendo em conta os objectivos” que possam ter sido traçadas pela

empresa–cliente.

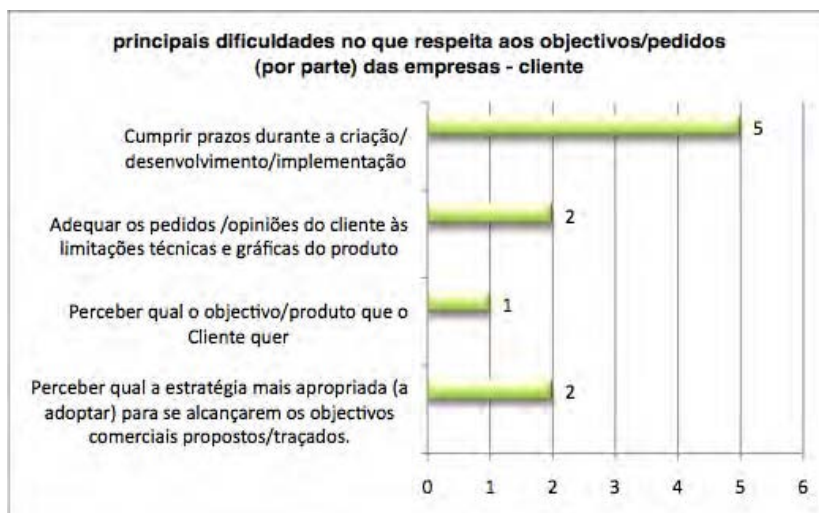


Gráfico 1 - Principais dificuldades da By relativamente aos pedidos do cliente

Com a realização do presente estudo pretendem-se identificar características da *Web 2.0* incorporadas pela presença empresarial *online*, de maneira a que se possa perceber quais são as tendências e características que estão a ser mais exploradas por este sector. Sendo os respondentes do inquérito por questionário, que aqui se analisa, profissionais (BY) do departamento de produção de conteúdos para a *Web*, questionou-se os mesmos acerca de quais as principais vantagens que, actualmente, podem decorrer da produção de conteúdos para a *Web* (consultar Gráfico 2).

Aos respondentes foi apresentado um conjunto de 7 opções de resposta (sendo uma das quais a possibilidade de acrescentar “outras” que considerassem relevantes), tendo sido pedido que escolhessem as 4 vantagens mais significativas.

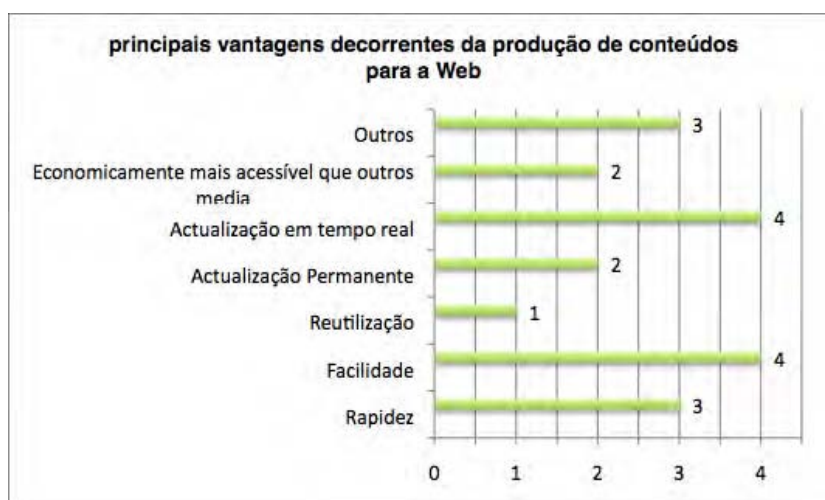


Gráfico 2 – Vantagens decorrentes da produção de conteúdos para a *Web*

Segundo os profissionais inquiridos, a “facilidade” e a “possibilidade de actualização de conteúdos em tempo real” representam as principais vantagens que podem advir da produção de conteúdos para a *Web*. Seguidamente apresentam a “rapidez” como factor de, ainda, grande importância, bem como a categoria “*outros*” na qual foram acrescentadas mais três vantagens: a disponibilidade (24 horas por dia e 365 dias por ano), a interactividade e a mensurabilidade.

Na fase directamente relacionada com a empresa BY e a sua estratégia de comunicação online, questionaram-se os respondentes relativamente aos principais objectivos relacionados com a representação *online* da empresa BY, e ainda, que suportes/ferramentas adoptaram nessa presença (digital). Na Tabela 16 apresentam-se os dados obtidos através das respostas à questão “*Quais as ferramentas e estratégias de comunicação online adoptadas pela empresa e com que objectivos surgiram?*”

Tabela 16 - Ferramentas e estratégias online da BY (respostas a questão presente no inquérito aplicado)

Quais as ferramentas e estratégias de comunicação online adoptadas pela empresa e com que objectivos surgiram?		
Nome	Profissão/Cargo	Resposta
Respondente 1	Gestora de Projectos Online	Wiki - Facilitar a disponibilidade de informação interna aos colaboradores;
		Facebook - Criar uma rede social BY que envolva clientes, colaboradores, potenciais clientes, etc;
		Newsletter - Dar a conhecer projectos ao público (clientes; potenciais clientes).
Respondente 2	Gestora de Projectos Online	Presença em redes sociais, Newsletter e Wiki para: Comunicar os trabalhos realizados e iniciativas (por exemplo responsabilidade social) da empresa junto aos clientes, fornecedores e parceiros;
		Actualizar os colaboradores da empresa com os principais trabalhos realizados.
Respondente 3	Gestora de Projectos Online	Wiki.
		Bug Track: Fazer uma melhor gestão dos bugs nos nossos sites Facebook; Colocar o cliente numa das redes sociais actualmente com mais poder.
Respondente 4	Director Criativo <i>new media</i>	Site + Newsletter - para comunicar notícias e trabalhos realizados.
		Wiki - para organização interna e gestão de projectos mais complexos, em que o cliente pode acompanhar.
		Facebook - aumentar <i>engagement</i> .

Respondente 5	Supervisor Criativo <i>new media</i>	A BY utiliza para organização interna: Uma intranet criada com o propósito de ajudar a contabilização de recursos vs trabalhos e agilizar o fluxo de trabalho; Uma wiki que ajuda na partilha de informação
		Site com o objectivo de dar a conhecer o portfolio da empresa e partilhar as suas notícias.

É importante que uma empresa, que se dedica à produção de conteúdos para a *Web* e à criação de presença empresarial *online*, saiba apostar na sua comunicação digital da mesma forma que o faz para os seus clientes – podendo, assim, tornar-se um (bom) exemplo.

Deste modo, com a pergunta apresentada anteriormente, pretendeu-se averiguar o caso da BY, compreendendo-se se, de facto, a empresa apostava nas ferramentas e tendências que actualmente se distinguem na Internet para se promover, ou se as aplicava apenas nos trabalhos para que era contratada. Percebeu-se que para além de produzir conteúdos de várias naturezas, com o fim de promover a existência das suas empresas-cliente na *Web*, também o faz em proveito próprio, ou seja, promovendo a sua imagem.

Tendo em conta a amostra usada como respondente no inquérito por questionário aplicado, a BY possui uma *wiki* (interna) como forma de facilitar a disponibilização de informação aos colaboradores, sendo ainda usada para facilitar a organização interna e gestão dos projectos mais complexos, em que o cliente pode acompanhar o processo. É enviada (e disponibilizada no *site* da empresa) uma *newsletter* que funciona como apresentação/divulgação dos projectos em que a empresa se envolve (sendo importante devido à possibilidade de vir a ser vista não só por clientes, mas também por potenciais clientes que se podem vir a tornar em efectivos por terem visto trabalhos do seu agrado).




A empresa possui um perfil na plataforma *Facebook*, que foi criado com o propósito de aumentar o *engagement* e criar uma rede social ligada à BY (ligando colaboradores, clientes e potenciais clientes).

A existência de uma *intranet* na empresa foi criada com o objectivo de promover a contabilização dos recursos e projectos, agilizando o fluxo de trabalho. A criação do *site* da BY surgiu com o objectivo de dar a conhecer os trabalhos da empresa, partilhando com o público o que de novo vai acontecendo (na empresa), através da disponibilização (também aqui) das *newsletters*.

Para além dos dados retirados dos questionários, importa referir que a BY aposta bastante nas vantagens que podem advir da sua presença em ferramentas da *Web 2.0*, possuindo contas nas

seguintes plataformas:

Tabela 17 – Ferramentas 2.0 usadas pela empresa BY

Plataforma	URL
	http://www.facebook.com/pages/By/85727232912?ref=ps
	http://twitter.com/made_by
	http://www.youtube.com/user/bycomcompt

De seguida, apresentam-se os dados relativos às respostas dadas pelos respondentes, quando questionados acerca de “*quais os principais objectivos por parte da agência no que diz respeito à sua representação online*”. Para os profissionais da BY, ao investirem na sua presença *online*, fazem-no, essencialmente, para “dar a conhecer o trabalho que desenvolvem” (consultar Gráfico 3).



Gráfico 3 – Objectivos da By ao investir na sua representação *online*

A tentativa de “simplificar a comunicação interna e externa da empresa”, bem como a vontade de “estabelecer um contacto mais directo com o cliente” (uma necessidade que surge, mais que nunca, colocada no centro das preocupações empresariais que procuram vingar na *Web 2.0*), surgem em segunda posição (em simultâneo) no que diz respeito aos objectivos por parte da empresa ao investir na sua representação *online*.

Na Tabela 18 sintetizam-se as respostas obtidas na última questão colocada aos profissionais da empresa, e na qual se pedia que revelassem exemplos de marcas cujo investimento *online* tivesse registado resultados bastante positivos.

Tabela 18 – Exemplos de marcas em que se registaram vantagens consideráveis devido ao investimento em presença online (respostas a questão presente no inquérito aplicado)

Tendo em conta o seu conhecimento dentro da empresa, enumere alguns casos (marcas/empresas) que registaram vantagens consideráveis, com o investimento na sua presença online		
Nome	Cargo	Resposta
Respondente 1	Gestora de Projectos Online	<p>Coca-cola / Fanta:</p> <p>presença em redes sociais;</p> <p>campanhas online que envolveram produção de várias peças para meios <i>Web</i>;</p> <p>dinamização constante do site.</p> <p>Resultaram numa definição do posicionamento da marca em relação ao <i>target</i>. Crescimento das vendas do produto <i>Fanta</i>.</p>
Respondente 2	Gestora de Projectos Online	<p>BES:</p> <p>Aplicação que permite subscrever produtos online. Flash com integração de <i>Backoffice</i>.</p>
Respondente 3	Gestora de Projectos Online	<p>Honda:</p> <p>alterou a sua imagem;</p> <p>apostou significativamente em <i>marketing online</i> (<i>banners, adwords</i>).</p> <p>Resultado: aumentou o número de <i>leads</i>⁹⁰ e por consequência a sua base de dados.</p>
Respondente 4	Director Criativo <i>new media</i>	<p>Honda:</p> <p>Site institucional com espaço para promoções e recolha de <i>leads</i>⁹¹.</p> <p>Peças: <i>minisite</i> e comunicação <i>online</i>.</p> <p>Resultado: Notoriedade, aumento considerável das visitas diárias, recolha de <i>leads</i>⁹² permitiu um contacto mais próximo e imediato com o consumidor final.</p>
		<p>Adwords Toshiba - Campanhas <i>back to school</i>:</p> <p>Acções sazonais no arranque às aulas;</p> <p>Peças: <i>minisite</i> e comunicação <i>online</i>.</p> <p>Resultado: Incremento exponencial das vendas.</p>
		<p>Nissan - Acção para venda de <i>Nissan Terrano</i>:</p> <p>Peças: <i>minisite</i> e comunicação <i>online</i>.</p> <p>Resultado: Numa semana venderam-se todos os que existiam em <i>stock</i>. 170 unidades.</p>

⁹⁰ Contactos dos clientes.⁹¹ Contactos de clientes.⁹² Contactos.

Respondente 5	Supervisor Criativo <i>new media</i>	<p>Existem vários casos, mas um em particular foi o do BES numa campanha conjunta com a BBDO.</p> <p>A campanha consistia em apelar a que as pessoas aderissem ao extracto digital, eliminando assim a necessidade de envio em papel por correio. Por cada adesão o BES propunha-se a plantar uma árvore.</p> <p>Esta campanha foi difundida no <i>site</i> do BES, em <i>sites</i> chave e por <i>email</i> a clientes. Estamos a falar em algumas centenas de milhar de árvores. Um bom exemplo do poder da comunicação por canais digitais.</p> <p>Resultado: A campanha atingiu o objectivo mensal em apenas uma semana após o arranque e os objectivos finais foram três vezes superiores aos pretendidos, quando do fim da campanha.</p>
---------------	--------------------------------------	--

Nas respostas à questão referida, revelam-se alguns dos principais clientes da BY (como é o caso da *Fanta*, *BES*, *Honda* e *Toshiba*). Tendo em conta as respostas apresentadas percebe-se que a aposta em ferramentas da *Web 2.0* é cada vez mais procurada e que os seus resultados são, de facto, positivos para a estratégia comunicativa de uma empresa.

Sintetizando-se as respostas obtidas na questão anteriormente referida (Tabela 18), no caso específico da *Fanta*, o investimento na sua presença *online* através da criação de presença em redes sociais⁹³, a produção de várias peças para a *Web* e a aposta na dinamização constante do *site* resultaram numa definição do posicionamento da marca relativamente ao seu *target*, bem como o crescimento das vendas da marca.

A *Honda* Portugal, em 2008, investiu de forma substancial na renovação da sua imagem na *Web*, apostando, ainda, na sua comunicação e *marketing online* (com a criação de *banners*, *minisite*, *adwords*, etc). Deste modo, conseguiu alcançar uma maior notoriedade e registou um aumento considerável das visitas diárias ao seu *site*, sendo que a recolha de *leads*⁹⁴ lhe permitiu um contacto mais próximo e imediato com o seu consumidor final.

Tendo em conta os dados retirados da análise dos questionários aplicados, a *Toshiba*, na sua campanha *back to school* (que se traduz em acções sazonais – campanha de regresso às aulas), investiu na criação de um *minisite* e de comunicação *online* relativa à temática, tendo registado um

⁹³ Consultar dados relativos à sua presença na ferramenta *Hi5* em: ANEXO VI. .

⁹⁴ Contactos de clientes.

aumento exponencial das suas vendas.

A *Nissan* e, em específico, a acção para venda do seu modelo *Nissan Terrano*, apostou na criação de um *minisite*, bem como em outras acções de comunicação *online*, conseguindo assim registar numa semana a venda de todos os exemplares deste modelo que tinha em *stock* (170 unidades).

Relativamente ao *BES*, houve um respondente que relevou a campanha “*extracto digital*” que foi desenvolvida pela BY (em parceria com a BBDO⁹⁵). Com esta campanha pretendia-se reduzir o envio de papel (via correio) para os seus clientes, apelando-se a que estes aderissem ao *extracto digital*, propondo-se (o *BES*) a plantar uma árvore por cada adesão. Como forma de divulgação da campanha, apostou-se em comunicação no próprio *site* do *BES* (através de *banners*, *highlights*, *Mrecs*), em *sites*–chave e através do envio de *email* aos seus clientes. Como resultado conseguiu-se evitar desperdício de papel, tendo sido plantadas centenas de milhares de árvores (representando cada uma, uma adesão à campanha “*extracto digital*”). A iniciativa foi um sucesso tendo-se atingido o objectivo mensal em apenas uma semana após o arranque, e sendo que os objectivos finais representaram o triplo dos objectivos que haviam sido estipulados inicialmente.

2.1.4.2. Análise da entrevista a Pedro Janela (director da BY)

Na impossibilidade de resposta por parte das empresas-cliente da BY relativamente ao questionário elaborado⁹⁶, com o intuito de analisar a sua relação com as características e tendências 2.0, tentou-se contornar esse obstáculo obtendo-se informação relevante para o estudo junto de outras fontes.

Pedro Janela é uma personalidade cujo trabalho é bastante reconhecido em áreas como o *marketing* e publicidade *online*. Sendo ele sócio e director da BY (empresa onde decorreu o estágio), considerou-se que entrevistá-lo seria uma mais-valia para a presente dissertação. Assim, no dia 28 de Abril de 2009, entrevistou-se Pedro Janela⁹⁷. Para além de minimizar a falta de informação nesta área, devido à ausência de resposta por parte das empresas-cliente da BY, esta entrevista teve como propósito compreender quais são as estratégias por que se regem as agências de comunicação (a BY em específico) para criarem presença empresarial *online* para os seus clientes, mas também para si

⁹⁵ Agência de comunicação. Ver informação relativa a esta empresa na página 58 da presente dissertação.

⁹⁶ Consultar questionário elaborado para aplicação às empresas-cliente da BY em: ANEXO IV. .

⁹⁷ Consultar a totalidade da entrevista em: ANEXO I.

enquanto empresas na *Web*. Pretendeu-se abordar o tema da *Web 2.0* aplicado ao trabalho que a BY desenvolve no mercado nacional.

Na opinião do responsável pela BY, a *Web 2.0* “*não é um caso encerrado*”, representando uma “forma mais próxima e interactiva das pessoas comunicarem através de Internet”. “Não é um processo que tenha chegado ao fim”, e, na opinião do entrevistado, é improvável que isso venha a acontecer “nos próximos 5 anos”, sendo “uma coisa que ainda vai desenvolver-se”.

Num estudo que pretende analisar a *Web 2.0* no contexto empresarial *online*, o entrevistado revela que “*as empresas ainda não se aperceberam claramente do que é que poderão fazer com essas tecnologias*”. “*As empresas vêm sempre depois dos consumidores*” e na sua opinião, “*estão a começar a perceber o potencial que essas ferramentas têm*”.

Falando-se do Mercado e da inserção/adaptação de ferramentas 2.0, Janela afirma que actualmente “*o Facebook está a ser usado gratuitamente pelas marcas e pelas empresas para poderem promover-se. Naturalmente o Facebook irá colocar um preço em cima*” desse uso com fins comerciais.

Trabalhando na área da publicidade e do *marketing* desde 1997, Janela refere-se ao estado actual do Mercado, e relativamente à incorporação de características da *Web 2.0*, como um “*mercado que não está nada estável e não se sabe muito bem o é que as plataformas (que têm muito investimento por trás) vão permitir ou o que é que vão cobrar às empresas para que as utilizem de forma mais ou menos comercial. As coisas ainda estão muito instáveis, de alguma forma.*”

No sector comercial o objectivo é vender um serviço ou produto a alguém, como disse Janela. Actualmente, a “*maior parte dos clientes, porque sentem que as plataformas são gratuitas, acha que o custo de investir é baixo, mas nunca foi tão alto*”. O que se deve ao facto das plataformas 2.0 exigirem uma “*manutenção permanente*”, sendo completamente inviável/impensável quando tal não se verifica. No “*momento em que uma marca tentar fazer um site, Facebook, Twitter, blogue, Wikipédia, qualquer tipo de ferramenta que não tenha manutenção regular, é um investimento completamente ridículo.*” Assim, não investir numa actualização permanente (à hora e ao minuto) é um erro grande e isso é um dos maiores custos que uma empresa que se relaciona com outra (ou uma agência) pode ter.

Deste modo, percebe-se o lado da agência (e de quem concretiza a presença *online*) que ao produzir presença empresarial na internet, terá de efectuar “*um tratamento 24 sobre 24 horas do site ou da*

network de sites ou redes sociais” e isso, na Web 2.0, “vai ter um custo como nunca teve”.

Relativamente às vantagens da marca em investir e existir neste tipo de plataformas, Janela refere que *“é, de facto, relacionar-se com o cliente ao mesmo nível de quem se relaciona com as pessoas que lhe são mais próximas, que é uma coisa que as redes sociais conseguem fazer e a Web 2.0 consegue fazer de alguma maneira – é uma vantagem que, de facto, as marcas ainda não perceberam, mas é uma vantagem enorme.”* Consegue-se contactar com o cliente usando-se *“o mesmo tom de voz num sítio onde ele se expõe e num sítio onde se podem conhecer as suas necessidades, o que quer fazer, para onde vai... Está ali muito próximo, sendo quase como que o próprio presidente da empresa no Facebook a falar cara-a-cara com os seus consumidores”* – percebendo o que querem e reagindo de forma imediata. Assim, para além das redes sociais serem, de facto, uma *“plataforma de comunicação, de proximidade, olhos nos olhos e ao mesmo nível dos consumidores, é uma plataforma de estudo do próprio consumidor e do que faz”*.

Numa agência de comunicação – *new media*, como é o caso da BY – para além de se produzirem conteúdos para os seus clientes, importa, também, que se invista na actualização/modernização da sua presença empresarial *online*. Questionou-se Pedro Janela acerca das ferramentas 2.0 que já haviam sido adoptadas pelo grupo que representa (WYGroup). A existência de uma wiki interna que *“faz a gestão da maioria dos projectos em desenvolvimento, mais complexos”* é uma das ferramentas usadas. No momento da realização da entrevista, Janela referiu que o grupo estava a investir num conjunto alargado de *“presenças na Web 2.0 – através de Twitter, blogues, Facebook”*, distinguindo que não se aplicava apenas ao caso da BY, mas a todo o grupo. Relevou o caso das empresas Nossa e Stepvalue (também pertencentes ao WYGroup) como sendo *“as empresas do grupo mais avançadas nestes domínios”*. Pedro Janela relevou que *“todas essas ferramentas estão a ser usadas para comunicação, e mais importante ainda, para gestão interna do processo de venda”*.

Foi pedido ao entrevistado que referisse casos concretos de investimento de empresas/marcas cliente em características/ferramentas da Web 2.0 ao que respondeu que, internamente⁹⁸ (ver Tabela 19), a Stepvalue *“está a fazer uma alteração significativa, sendo essa uma das suas linhas de negócio.”*

⁹⁸ Consultar Tabela 19, onde estão representadas as empresas do WYGroup e respectiva representação na Web 2.0 (os endereços electrónicos apresentados foram consultados a 17 de Maio de 2009).

Tabela 19 - WYGroup: representação na Web 2.0 por parte das empresas do grupo

WY GROUP		Descrição	Presença Online
		Agência multidisciplinar Serviços on e offline	Site http://www.bycom.com.pt Twitter http://twitter.com/made_by Facebook http://www.facebook.com/pages/By/85727232912?ref=ps Youtube http://www.youtube.com/user/bycomcompt
		Design e comunicação multidisciplinar /Brand design	Site http://www.white.com.pt/
		Web Marketing: Gestão de Media online SEO Email Marketing	Site http://www.stepvalue.com/ Twitter http://explore.twitter.com/stepvalue Facebook http://www.facebook.com/pages/Step-Value/120663485426 Linkedin http://www.linkedin.com/companies/step-value-web-intelligence
		Agência de publicidade e construção de marcas	Site http://www.nossa.pt Twitter http://explore.twitter.com/NOSSA_AGENCIA Blog1 http://anossapraia.wordpress.com/ Blog2 http://anossamedia.wordpress.com/
		Marketing móvel usando tecnologias únicas	Site http://www.bems.pt
		Web Agency Comunicação através de meios digitais	Site http://www.itsmassive.com
		Produção gráfica que funciona integralmente em outsourcing	Site http://www.madeproduction.eu/
		Agência especializada em Serviços de Web marketing, incluindo gestão de media online, SEO, e-mail marketing, gestão de promoções online.	Site http://www.digital-intelligence.es

Ao nível da criação de presença empresarial para as empresas-cliente, releva o caso da “Universidade Lusófona, Hotéis Vila Galé, passando pela Toshiba, pela BY – com a Fanta -, e pelas propostas feitas ao Banco Espírito Santo, passando por todo o lote de clientes da Stepvalue – todos eles têm investimentos fortes” nesta área. São investimentos “bastante” diferentes dos que as marcas faziam até hoje e “todas as marcas referidas estão a investir de forma muito diferente do que investiam há 2 anos atrás, nos meios online. Investindo em tecnologias de engagement marketing – Web 2.0 – investindo desse

modo quase permanentemente – a fazer blogues, a fazer páginas de Facebook, canais de Youtube, a fazer páginas no Myspace, a fazer áreas no Twitter, a fazer blogues...”. Assim, a maioria das empresas-cliente do grupo “estão a fazer esse tipo de progresso por influência da agência. São as propostas pró-activas por parte do grupo que dizem ao cliente o que deve fazer e não ele que o pede”.

O facto do investimento na Web 2.0 estar neste momento a atingir o reconhecimento por parte das grandes marcas e de se começar agora a notar a importância que tem e as vantagens que daí podem advir, faz com que empresas como a BY se distingam tendo em conta o seu sentido de oportunidade.

A aposta na inovação e originalidade e a exploração de *“faixas de mercado que ninguém falava”* por parte da empresa, permitiram que se destacasse no meio em que actua. Reunir com um cliente e *“falar de alguma coisa que está ali para ser feita, mas que ninguém refere, é, de facto, muito importante”*.

É importante reter que apostar na Web 2.0 *“não é fácil, envolve uma atenção quase que permanente e envolve as capacidades de copy, capacidades criativas, de gestão e percepção das plataformas, capacidades de interligação”*. Ao investir-se na inovação e no acompanhamento das tendências de mercado, neste caso investindo-se na Web 2.0, *“o que se pretende é o aumento do número de pessoas que têm contacto com a marca – nas redes sociais interessa de alguma forma se se quer, por exemplo, apresentar um produto de forma mais profunda, promover um produto online ou gerar um lead”*. *“Os sites das empresas são claramente o agregador ou um dos processos que determinam alguma coisa. Mas, o que as redes sociais têm de fazer é de manter o contacto”* entre o consumidor e a marca, favorecendo a existência de um envolvimento entre ambos. Agora, é possível uma marca/empresa conseguir *“dar atenção”* ao seu cliente através da Internet. Esta é uma atenção que se traduz como tendo uma enorme importância já que *“é um envolvimento mais directo e mais sincero e mais livre, de alguma maneira”*.

Actualmente, procura-se uma coisa que a *“televisão não consegue fazer. Nem a imprensa, nem a rádio, nem os meios unidireccionais, nem um banner, nem os meios unidireccionais de propaganda”* – o envolvimento. Estes meios *“não conseguem criar histórias e não conseguem ter o sentimento e a emoção”* que as ferramentas da Web 2.0 estão a conseguir fazer no presente.

Segundo Janela, *“O que a marca faz nos sites sociais e na Web 2.0 tem que se envolver emocionalmente com o cliente. Se não se envolver, não vale a pena”*.

2.1.4.3. Ferramentas 2.0 com grande aceitação empresarial: Exemplos de presença empresarial *online*

Actualmente, a adopção de características/ferramentas da *Web 2.0* por parte das marcas, regista um interesse crescente. Tal como afirmou Pedro Janela, a *Web 2.0* “*não é um caso encerrado*” e “*as empresas estão a começar a perceber o potencial que*” as ferramentas, catalogadas dessa forma, têm. Se se pensar a nível mundial, são já muitas as empresas que possuem presença em ferramentas 2.0 como o *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Flickr* e blogues (são as plataformas, por excelência, que usam para comunicar com o seu (possível) cliente e mostrar-lhe o seu trabalho⁹⁹) e, têm uma característica comum que agrada bastante ao cliente, “*permitem interacção imediata*”¹⁰⁰. Para além de funcionarem como via para a empresa apresentar o que faz, detêm a possibilidade de inserção de comentários (entre outras coisas como a votação (*rating*) e consequente estabelecimento de um *ranking* – caso concreto do *Youtube*) por parte dos restantes utilizadores, o que possibilita que se obtenha *feedback* imediato entre ambos – o que muitas vezes se traduz num dos principais objectivos na adesão às ferramentas 2.0 por parte das empresas.

Casos concretos de presença empresarial na Web 2.0

O estabelecimento de comunidades a um nível global traduz grande parte da essência da *Web 2.0*. Numa comunidade há, sempre, quem dê e quem receba, o que acaba por acontecer no estado 2.0 da *Web*. Rege-se por um sentido de partilha e disponibilização de conteúdos para usufruto público onde o mesmo, sendo criado através do contributo de vários indivíduos, acaba por pertencer a todos eles (e mesmo a outros que não tenham tido intervenção directa) – veja-se, por exemplo, o caso da *Wikipédia* que é comparada a uma enciclopédia, mas *online*, e que foi (e continua a ser) construída por sujeitos anónimos oriundos de todas as partes do mundo.

As ferramentas caracterizadas por pertencerem e construírem a *Web* social registam já a presença de marcas reconhecidas no mercado nacional e internacional, registando-se a presença de empresas de naturezas distintas. Para Pedro Janela¹⁰¹ (director da BY), o principal objectivo que uma empresa pretende alcançar ao criar presença empresarial *online* é aumentar o número de pessoas que têm

⁹⁹ Afirmação baseada na observação levado a cabo durante o desenvolvimento do estudo.

¹⁰⁰ Pedro Janela, consultar a totalidade da entrevista em: ANEXO I. .

¹⁰¹ Consultar perfil de Pedro Janela na ferramenta *LinkedIn* em: <http://www.linkedin.com/in/pedrojanela>

contacto com a marca. Refere que as ferramentas de *engagement marketing* devem ser exploradas enquanto plataformas “*de estudo do próprio consumidor*”, relevando a atenção – “*quase que permanente*” – que a *Web 2.0* exige por parte das empresas detentoras (ou responsáveis por) de presença empresarial.

De seguida apresentar-se-ão alguns exemplos de presença empresarial *online* (na *Web 2.0*), de maneira a que se perceba que, de facto, são já bastantes as empresas que, a nível nacional, mas também mundial¹⁰², adoptaram presença na *Web 2.0* para promoverem a sua imagem e divulgarem os seus produtos. As empresas apresentadas não são exclusivamente nacionais, apresentando-se alguns casos internacionais relativos a empresas detentoras de reconhecimento internacional elevado.

• TWITTER

Actualmente, começa-se a registar um interesse extraordinariamente grande por parte do sector empresarial em pertencer a esta rede de *microblogging*. O facto de ser uma ferramenta de fácil acesso e permitir a inserção de mensagens com apenas 140 caracteres em cada *post/tweet*¹⁰³ (tendo influência no tempo dispendido para tal – em poucos segundos se escreve uma mensagem de dimensão tão reduzida), faz com que seja fácil o *upload* de notícias por parte das empresas.

Segundo Paulo Querido, jornalista especializado em tecnologia e *Web 2.0*, “*o Twitter não é diferente das outras redes e meios de comunicação. É igual. Apenas mais simples, versátil e rápido*”.¹⁰⁴ Características muito valorizadas pelo sector empresarial. Acrescenta ainda que é uma ferramenta muito atractiva devido à sua “*versatilidade e simplicidade*”, referindo que o *Twitter* se distingue das restantes redes por ser “*leve, ubíquo, viral*”.

A natureza das empresas com presença/conta no *Twitter* é muito diversa, tal como a sua localização geográfica. De seguida (Tabela 20) apresenta-se um conjunto de empresas, sediadas em várias partes do mundo e especializadas em diferentes ramos, para se perceber que o uso desta ferramenta é, de facto, generalizado.

¹⁰² As empresas internacionais referidas foram escolhidas de um conjunto de 100, consideradas as maiores empresas do mundo. Consultar artigos que suportaram a recolha das empresas-exemplo em:

http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2008/full_list/index.html (consultado a 19 de Junho de 2009).

<http://2.0.bloguite.com/microblogging/as-maiores-empresas-do-mundo-usam-o-twitter.html> (consultado a 19 de Junho de 2009).

¹⁰³ Termos usados para designar o *upload* de conteúdo nesta ferramenta.

¹⁰⁴ Artigo fonte disponível em: <http://pauloquerido.pt/tecnologia/twitter-perguntas-com-resposta> (consultado a 25 de Maio de 2009).

Tabela 20 – Exemplos de presença empresarial no *Twitter*

Empresa	Descrição	País	URL
Caterpillar	<i>“Equipamentos de construção e mineração, motores a diesel e gás natural”¹⁰⁵.</i>	E.U.A.	http://m.twitter.com/caterpillarinc (consultado a 27 de Maio de 2009)
Cisco Systems	Desenvolvimento de software	E.U.A.	http://m.twitter.com/ciscosystems (consultado a 27 de Maio de 2009)
Forrester Research	Pesquisa relativa ao mercado tecnológico	E.U.A.	http://m.twitter.com/Forrester (consultado a 27 de Maio de 2009)
General Motors	Produção de automóveis	E.U.A.	http://m.twitter.com/GMblogs (consultado a 27 de Maio de 2009)
Hewlett – Packard	Produção de hardware informático	E.U.A.	http://twitter.com/hpnews (consultado a 27 de Maio de 2009)
Intel	Especializada na produção de software	E.U.A.	http://twitter.com/IntelSoftware (consultado a 27 de Maio de 2009)
Jornal de Notícias	Jornal Português	Portugal	http://twitter.com/JornalNoticias (consultado a 27 de Maio de 2009)
Kodak	Especializada na área da fotografia	E.U.A.	http://twitter.com/kodakCB (consultado a 27 de Maio de 2009)
MTV	Canal televisivo temático: música	Inglaterra	http://twitter.com/mtvuk (consultado a 27 de Maio de 2009)
RTP	Canal televisivo da televisão pública portuguesa	Portugal	http://twitter.com/rtppt (consultado a 27 de Maio de 2009)
Starbucks	Especializada em café	E.U.A.	http://twitter.com/mystarbucksidea (consultado a 27 de Maio de 2009)
Telefónica	Operadora de rede móvel	Espanha	http://m.twitter.com/telefonica (consultado a 27 de Maio de 2009)
Walt Disney	Parque de diversões	E.U.A.	http://twitter.com/wdwnews (consultado a 27 de Maio de 2009)
Whole Foods	Mercearia orgânica	E.U.A.	http://twitter.com/wholefoods (consultado a 27 de Maio de 2009)

¹⁰⁵ Informação consultada no site da marca: <http://brasil.cat.com/cda/layout?m=64120&x=12> (consultado a 25 de Maio de 2009).

Agências de comunicação / publicidade			
BAR ¹⁰⁶	Agência de publicidade	Portugal	http://twitter.com/bar (consultado a 27 de Maio de 2009)
BY	Agência de comunicação	Portugal	http://twitter.com/made_by (consultado a 27 de Maio de 2009)
Leo Burnett	Agência de publicidade	Portugal	http://twitter.com/leoburnett20 (consultado a 27 de Maio de 2009)
MSTF Partners ¹⁰⁷	Agência de comunicação	Portugal	http://m.twitter.com/MSTF_Partners (consultado a 27 de Maio de 2009)
Stepvalue	Agência especializada em <i>Marketing online</i>	Portugal	http://twitter.com/stepvalue (consultado a 27 de Maio de 2009)
Young & Rubicam ¹⁰⁸	Agência de publicidade	Portugal	http://twitter.com/yr_lisbon (consultado a 27 de Maio de 2009)

- **FACEBOOK**

Esta ferramenta tem vindo a registar um aumento de interesse por parte dos Portugueses¹⁰⁹. Não pertencia às redes sociais com mais expressão em Portugal, no entanto cada vez há mais utilizadores registados neste país. No fim-de-semana de 14 e 15 de Fevereiro de 2009¹¹⁰ o número de utilizadores portugueses registados nesta plataforma, passou a *“fasquia das 100.000 contas criadas (...) segundo os elementos demográficos disponíveis”*¹¹¹, sendo que na mesma altura esta ferramenta *“ultrapassou os 175 milhões de utilizadores[a nível mundial], estando a crescer ao louco ritmo de 480.000 contas abertas diariamente”*.

¹⁰⁶ Consultar site da agência em: <http://www.barlisboa.com> (consultado a 21 de Maio de 2009).

¹⁰⁷ Consultar site da agência em: <http://www.mstfpartners.com> (consultado a 21 de Maio de 2009).

¹⁰⁸ Consultar site da agência em: <http://www.yrportugal.pt> (consultado a 21 de Maio de 2009).

¹⁰⁹ Consultar dados estatísticos relativos ao uso desta ferramenta em Portugal em: ANEXO VIII. .

¹¹⁰ Consultar informação original em: em <http://pauloquerido.pt/tecnologia/redes-sociais-portugal-passa-fasquia-das-100000-contas-no-facebook> (consultado a 21 de Maio de 2009).

¹¹¹ Paulo Querido Consultar noticia original em <http://pauloquerido.pt/tecnologia/redes-sociais-portugal-passa-fasquia-das-100000-contas-no-facebook> (consultado a 21 de Maio de 2009).

“O Facebook é uma montra, em que cada um mostra o que quer”. Assim, importa que as empresas que vão criando presença nesta ferramenta, saibam conjugar a sua conta com os objectivos que pretendem alcançar/cumprir.

Tabela 21 – Exemplos de presença empresarial no Facebook

Empresa	Descrição	País	URL
Stepvalue	Agência especializada em Web Marketing	Portugal	http://www.facebook.com/pages/Step-Value/120663485426 (consultado a 28 de Maio de 2009)
BY	Agência de comunicação	Portugal	http://www.facebook.com/pages/By/85727232912?ref=ps (consultado a 28 de Maio de 2009)
Harley-Davidson	Produção de motorizadas	E.U.A	http://www.facebook.com/harley-davidson (consultado a 28 de Maio de 2009)
Nestlé	Bens de consumo	Suiça	http://www.facebook.com/pages/Nestle/24287259392?ref=s (consultado a 28 de Maio de 2009)

• BLOGUES

Começaram por ser plataformas de registo diário de indivíduos particulares, na Internet, no entanto depressa se transpuseram as suas potencialidades para outras áreas e depressa foram adoptados pelas mesmas. O sector empresarial usa-os para apresentar portfolios/trabalhos que produzem, para divulgar eventos, mostrar produtos novos, entre outros. É uma plataforma que pode ser conjugada com outras (as fotos disponibilizadas, em determinado blogue, podem estar alojadas no *Flickr*, os vídeos no *Youtube* e usar-se a conta no *Twitter* para promover o *blogue*, por exemplo).

Apresentam-se, na Tabela 22, um conjunto de empresas que possuem *blogues* ligados à sua actividade profissional e que fazem, muitas vezes, a ponte entre a empresa e o (potencial) cliente. Apresentando marcas, lançando desafios e tirando dúvidas, por exemplo.

Tabela 22 – Exemplos de presença empresarial em Blogues

Empresa	Descrição	País	URL
Cisco Systems	Desenvolvimento de software	E.U.A.	http://blogs.cisco.com/news (consultado a 28 de Maio de 2009)

Leo Burnett	Agência de publicidade. Multinacional com filial em Lisboa	Portugal	http://leolisboa.blogspot.com (consultado a 28 de Maio de 2009)
NOSSA	Agência de publicidade pertencente ao WYGroup	Portugal	http://www.anossapraia.wordpress.com http://www.anossamedia.wordpress.com (consultados a 28 de Maio de 2009)
Ogilvy	Agência de comunicação	Portugal	http://blogilvy-news.blogspot.com http://blogilvy-one.blogspot.com http://blogilvy-tv.blogspot.com (consultados a 28 de Maio de 2009)

• YOUTUBE

O *YouTube* foi dos primeiros fenómeno da *Web 2.0* vivido em Portugal. A generalização, no que diz respeito ao *upload* e partilha de conteúdos em vídeo, nesta plataforma foi de tal forma rápida que deixou de ser vivida apenas por particulares.

Apresentam-se alguns exemplos de empresas que possuem canais no *YouTube* (Tabela 23).

Tabela 23 – Exemplos de presença empresarial no *Youtube*

Empresa	Descrição	País	URL
BY	Agência de comunicação	Portugal	http://www.youtube.com/user/bycomcompt (consultado a 29 de Maio de 2009)
Fnac	Loja <i>online</i>	França	http://www.youtube.com/user/fnac (consultado a 29 de Maio de 2009)
Google	Empresa que cria e disponibiliza serviços <i>online</i> (muitos deles de acesso gratuito).	E.U.A.	http://www.youtube.com/user/Google (consultado a 29 de Maio de 2009)
Leo Burnett	Agência de publicidade	Portugal	http://www.youtube.com/LeoBurnettPt (consultado a 29 de Maio de 2009)
Sic	Canal privado da televisão portuguesa	Portugal	http://www.youtube.com/user/sic (consultado a 29 de Maio de 2009)

• FLICKR

É uma ferramenta de alojamento e partilha de imagens. Começou a ser usada pelo sector empresarial, entre outras coisas, para partilhar imagens de produtos e eventos. Promovendo-os e tornando-se mais próximo do cliente/seguuidor.

Tabela 24 – Exemplos de presença empresarial no *Flickr*

Empresa	Descrição	País	URL
Musa Work Lab	<i>Design</i> e Direcção artística	Portugal	http://www.flickr.com/photos/musaworklab (consultado a 29 de Maio de 2009)
Pacífica	Estúdio criativo de comunicação integrada	Portugal	http://www.flickr.com/photos/thisispacifica (consultado a 29 de Maio de 2009)
CCP	Associação que reúne profissionais criativos de Comunicação Comercial	Portugal	http://www.flickr.com/photos/ccportugal (consultado a 29 de Maio de 2009)
Leo Burnett	Agência de publicidade	Portugal	http://www.flickr.com/photos/21085450@N08 (consultado a 29 de Maio de 2009)

De seguida, apresenta-se um caso em que a pertinência da *Web 2.0* e as suas potencialidades são exploradas ao extremo. A marca *Skittles*, construiu o seu *site* (ver em <http://skittles.com> (consultado a 28 de Maio de 2009) baseado num conjunto de ferramentas da *Web 2.0*, acedendo-se a cada uma delas através de um clique em determinada secção/menu do *site* – exemplificado na Tabela 25, onde se mostra que na área relativa ao *chat* o utilizador é remetido para a página que a marca detém no *Twitter* e o mesmo acontece nos restantes menus (que têm ligação a outras ferramentas).

Tabela 25 – *Skittles*: ferramentas 2.0 que constituem o *site* da marca

Ferramenta 2.0	URL
Twitter	http://skittles.com/chat.htm (consultado a 28 de Maio de 2009)
Facebook	http://skittles.com/friends.htm (consultado a 28 de Maio de 2009)
Youtube	http://skittles.com/videos.htm (consultado a 28 de Maio de 2009)
Flickr	http://skittles.com/pics.htm (consultado a 28 de Maio de 2009)
Wikipedia	http://skittles.com/products.htm#skittles original (consultado a 28 de Maio de 2009)

Empresas cuja presença online é / foi trabalhada pela BY

O presente estudo registou uma componente prática desenvolvida em contexto empresarial. Decorreu na agência de comunicação BY, como já foi referido, e durante esse período houve a possibilidade de desenvolver trabalhos relacionados com a presença empresarial de algumas marcas nacionais. Deste modo, na Tabela 26, apresentam-se, algumas marcas cujas contas são trabalhadas pela BY, revelando-se presença empresarial em ferramentas da *Web 2.0*.

Tabela 26 – Exemplos de presença empresarial *online* – clientes BY

Empresa cliente	Descrição	Presença 2.0	URL
Fanta	Marca de refrigerantes	Hi5	http://www.hi5.com/friend/p201731491-Fanta%20Play%20On_PlayON--html (consultado a 29 de Maio de 2009)
Criança e Rim	Apoio a crianças com doenças renais	Blogue	http://blogcriancaerim.blogspot.com/ (consultado a 29 de Maio de 2009)

CCP ¹¹²	Associação que divulga (e	Twitter	http://twitter.com/clubecriativos (consultado a 29 de Maio de 2009)
	premeia) os melhores criativos portugueses	Flickr	http://www.flickr.com/photos/ccportugal (consultado a 29 de Maio de 2009)

Há que relevar o caso da *Fanta* por ter sido a primeira marca portuguesa a criar um perfil comercial na plataforma Hi5 (criado pela BY). O investimento feito pela marca, na criação do perfil, na ferramenta referida teve como objectivo *“interagir com os consumidores e envolvê-los no mundo Fanta”, tendo como finalidade a criação de “uma relação entre a marca e o consumidor”*. A plataforma hi5¹¹³ foi escolhida pela marca por *“ser o site mais popular na área das comunidades virtuais”* em Portugal¹¹⁴.

Os casos referidos, constituem exemplos de presença empresarial na *Web 2.0*, tendo sido apresentados com o objectivo de tornar mais concreta a realidade em estudo. Seleccionaram-se empresas portuguesas, mas também internacionais, de maneira a compreender-se que o interesse pelas novas tecnologias é, cada vez mais, caracterizado pela diversidade empresarial (ao nível da natureza da empresa, mas também da sua localização geográfica).

Síntese do capítulo

O presente capítulo diz respeito ao desenvolvimento do projecto em contexto empresarial. Apresenta-se uma contextualização da empresa, em que decorreu o estudo em contexto empresarial (BY), fazendo-se a recolha de um conjunto de empresas da mesma natureza e que surgem bem colocadas no mercado das agências de comunicação/publicidade. Sintetiza-se o trabalho desenvolvido na empresa, relevando a pertinência do mesmo para a conclusão do estudo. Apresenta-se a recolha e análise de dados efectuada, justificando-se os participantes no estudo e revelando-se dados concretos relativamente às respostas obtidas com a aplicação dos inquéritos por questionário e entrevista (técnicas escolhidas para a recolha de dados do presente estudo). Tendo em conta a entrevista efectuada, considerou-se pertinente o levantamento de algumas empresas, com presença em ferramentas características da *Web 2.0*.

¹¹² Clube de Criativos de Portugal. É uma iniciativa/evento cuja organização está a cargo da empresa By. Consultar *site* para mais informações: <http://www.clubecriativos.com>.

¹¹³ Consultar dados estatísticos relativos à ferramenta (Hi5) em: ANEXO VIII. .

¹¹⁴ Declarações proferidas por José Alberto Antunes, Director de *Marketing* da Coca-Cola Portugal (em entrevista à revista *Marketeer* – consultar a totalidade da entrevista, cedida pela By, em: ANEXO VII.).

CONCLUSÕES

Com a realização da presente investigação pretende dar-se resposta à questão *“Como estão as empresas nacionais a integrar, na sua presença online, características/ferramentas da Web 2.0?”*.

Realizou-se um levantamento e análise bibliográfica, relacionados com a temática em estudo, tendo sido completados com a realização de um estágio em contexto empresarial, onde se aplicou um conjunto de inquéritos por questionário (que pretendiam avaliar a relação da BY enquanto criadora de presença empresarial *online*, bem como o interesse (e representação) da mesma empresa pela *Web 2.0*). Durante o desenvolvimento do trabalho em contexto empresarial, houve ainda a possibilidade de se entrevistar o director da empresa, que revelou a sua opinião acerca da *Web 2.0*, aplicada ao contexto empresarial.

Pretendeu-se perceber como estão as empresas nacionais a adoptar presença na *Web 2.0*. Desta forma, analisaram-se as temáticas que se apresentavam directamente relacionadas com a questão de investigação elaborada. O facto de se analisar a presença empresarial *online* pressupôs que se estudassem o *marketing* e a publicidade. Sendo áreas de grande importância na representação e promoção empresarial, ao analisar-se a forma como as empresas e organizações estruturam a sua presença *online* na *Web 2.0*, tornou-se fundamental que se percebesse a importância destas disciplinas para o sucesso de uma marca. Com o decurso do trabalho, veio a constatar-se que o *marketing* e a publicidade são duas áreas profundamente dependentes e complementares uma da outra. Detêm uma importância fundamental na definição e implementação de estratégias comerciais e comunicativas de uma empresa, e são elas que definem o que tem de ser feito e de que forma deve ser posto em prática (tendo por base as conclusões decorrentes de estudos de mercado) para que se consiga atingir o público pretendido e obter os resultados almejados.

A evolução da publicidade e do *marketing* para a realidade digital alargou as possibilidades de investimento promocional das empresas. Cada vez há mais empresas a investirem na presença e uso de ferramentas *online*, apercebendo-se da existência de vantagens consideráveis para o sector empresarial e com as quais podem fazer depender o seu sucesso ou insucesso: o poder da segmentação dos públicos (conhecendo-se o público alvo, é mais fácil investir-se neste que em todos os públicos, havendo uma maior probabilidade de se obterem resultados favoráveis); a rapidez e possibilidade de actualização permanente de conteúdos; a proximidade aparente criada com a existência em ferramentas 2.0, que permitem que um simples indivíduo possa falar com o CEO de uma

multinacional; a participação e colaboração dos indivíduos, que favorece a existência de uma comunicação de dois sentidos; a criação de comunidades de dimensões variáveis; a categorização de informação que se traduz na facilidade de apreensão de mensagens e manuseamento de conteúdos; bem como o baixo custo que se associa a estas ferramentas (sendo muitas vezes de uso gratuito) e o *design* apelativo, mas que prima pela simplicidade na organização dos conteúdos.

Durante o desenvolvimento do presente estudo, revelou-se um conjunto de objectivos que se pretendiam cumprir com a realização do mesmo. Não se tendo cumprido por completo os objectivos propostos inicialmente, o balanço final é positivo.

Com o estudo realizado, compreenderam-se as vantagens decorrentes da presença *online* de uma empresa, sendo algumas delas consultadas em bibliografia analisada e outras reveladas pelos profissionais inquiridos durante o desenvolvimento do estudo em contexto empresarial.

Devido à ausência de resposta aos inquéritos por questionário por parte das empresas–cliente da BY, acabou por não se obter informação relativa à opinião do cliente (e detentor de presença empresarial criada pela BY) no que diz respeito à sua presença *online*. Embora se considere que a revisão bibliográfica apresenta alguma profundidade, seria muito importante que se tivessem obtido respostas por parte de um número considerável de empresas–cliente no sentido de se compreender se as vantagens apresentadas eram generalizadas/comuns ou se existia diversidade/diferença nos objectivos tendo em conta a natureza das empresas, por exemplo. Assim, as conclusões do estudo são baseadas na revisão bibliográfica efectuada, nos inquéritos aplicados aos profissionais da BY e na entrevista a Pedro Janela, relevando-se que a resposta por parte das empresas solicitadas seria uma mais-valia nesta área.

Compreendeu-se o fenómeno *Web 2.0*, revelando-se definições, características e tendências do mesmo. Analisou-se a *Web 2.0* em comparação com a sua versão anterior, 1.0, revelando-se as principais diferenças entre estes dois estados da Internet.

Compreendeu-se que as empresas estão a requisitar/solicitar presença empresarial *online* a agências especializadas na área, aceitando muitos dos seus conselhos (podendo explicar-se devido à sua in experiência relativamente à produção de conteúdos digitais ou pela necessidade de investir numa presença com qualidade profissional – com maior probabilidade de alcançar bons resultados). Actualmente, as tendências ao nível da representação empresarial *online* são caracterizadas por um interesse crescente pela adopção de presença empresarial digital, registando-se especial interesse

pela presença em redes sociais (como o *Facebook*, *Hi5*, *MySpace*) – sendo geralmente escolhidas tendo em conta o público-alvo que se pretende atingir. As plataformas de partilha de conteúdo (como o *Youtube* e *Flickr*) também registam um interesse considerável por parte das empresas, muitas vezes devido à facilidade de propagação de informação/contéudo alojado nestas ferramentas¹¹⁵ (em blogues e ferramentas de *microblogging* (o caso do *Twitter*)), e ainda, devido à facilidade em usar várias ferramentas para complementar a transmissão de determinada ideia/mensagem (como é a possibilidade de se fazer um *post* num blogue com contéudo textual, ilustrado com imagens/vídeo e poder-se promover o mesmo contéudo numa ferramenta como o *Twitter*).

Na *Web 2.0*, um estado da Internet em que se valoriza o indivíduo enquanto produtor, editor e difusor de conteúdos, é importante que as empresas se preocupem em actualizar a sua presença na *Web* e que o façam pensando no seu público. O estabelecimento de uma relação com os seus clientes (e possíveis clientes) deve ser cultivado, no sentido de ser mantido e de vir a registar o aumento de vendas por parte da empresa (o principal objectivo do sector empresarial). Assim, é importante que uma empresa valorize a concretização deste objectivo: vender. No entanto, é muito mais importante que o caminho até ao cumprimento do mesmo seja percorrido com especial atenção, no sentido de fidelizar clientes. Deste modo, deve-se investir numa relação de proximidade com o consumidor (característica da *Web 2.0*), no sentido de o tornar um cliente efectivo e não de registar vendas isoladas. Desta forma, conclui-se que a incorporação de determinada característica/tendência da *Web 2.0* pode, de facto, influenciar na constituição da imagem de uma marca/empresa.

Tendo em conta os dados provenientes da realização do projecto em contexto empresarial (apresentados no ponto 2.1.4. , “*Análise e recolha de dados*”), percebe-se que as empresas ainda não dominam por completo as técnicas de *marketing online* e que consultam agências de comunicação, com experiência no meio digital para se encarregarem, não só, do desenvolvimento da sua imagem corporativa, mas também para que assegurem uma presença empresarial *online* que devolva um ROI positivo.

Ao contratarem profissionais para a criação de representação *online*, as empresas solicitam essencialmente o desenvolvimento de *sites* e de outro material de comunicação *online* (como os *banners*, *layers* e *Mrecs*), embora já se comece a verificar o interesse pela presença em redes sociais –

¹¹⁵ Consultar dados estatísticos relativos ao consumo da ferramenta Youtube (compreendendo-se a importância que detém no *Top de sites* mais consultados a nível mundial – ocupando em Portugal o 4º lugar no que diz respeito aos sites mais vistos) em: ANEXO VIII. .

plataformas características da *Web 2.0*. O aumento do número de vendas, a renovação da imagem da organização/empresa, e a criação de uma relação mais próxima com o cliente, apresentam-se como objectivos de grande importância para o sector empresarial, podendo justificar o aumento do seu interesse em possuir presença na Internet. Como principais vantagens que podem decorrer da existência empresarial *online*, veio-se a constatar que a facilidade no uso/acesso, a possibilidade de actualização de conteúdos em tempo real, a rapidez e a disponibilização de conteúdos permanentemente (24 horas por dia) são as características mais valorizadas pelo sector empresarial.

Durante o desenvolvimento da presente investigação, realizou-se uma análise centrada na empresa BY e na criação de presença empresarial *online* – mais concretamente na *Web 2.0* -, tendo-se constatado que a referida agência não se dedica exclusivamente à criação de conteúdos e presença digital para os seus clientes, marcando presença em variadas plataforma da *Web* social. Apresentar o trabalho que desenvolvem, estabelecer contacto com o cliente e equilibrar a comunicação interna e externa, são revelados pela empresa como justificação para a sua representação na Internet, valorizando as redes sociais enquanto plataformas de existência digital, devido à sua forte componente sócio-comunicativa.

Com base na investigação e análise efectuadas, conclui-se que actualmente o uso de ferramentas 2.0 não é generalizado. No entanto, o interesse do sector empresarial pela *Web 2.0* é cada vez maior. O impacto que as ferramentas 2.0 têm vindo a registar na opinião pública e nos meios de comunicação social tornam-nas importantes vias para comunicar mensagens (que neste caso podem ser usadas para divulgar/difundir informações relativas a determinada empresa/produto). Estando neste momento a tentar perceber qual a melhor forma e ferramenta para se fazer representar na *Web*, as empresas nacionais registam presença nas ferramentas 2.0 com mais exposição mediática no momento¹¹⁶ – *Twitter, Facebook, Hi5, Youtube, Flickr, Blogues* -, tendo como principais objectivos estreitar a sua relação com o (possível) cliente, constituir uma comunidade ligada à sua marca e, naturalmente, aumentar o número de vendas (procurando que não seja um acto isolado e que o comprador se torne num cliente efectivo).

¹¹⁶ Consultar dados estatísticos disponíveis em: ANEXO VIII. , onde estão representadas as ferramentas mais usadas/procuradas na Internet (e em Portugal, mais especificamente).

1. Confronto entre as conclusões e as hipóteses apresentadas no modelo de análise

No início do presente estudo elaborou-se um conjunto de hipóteses (ver “*Formulação de hipóteses*”, no ponto 3.2.1), tendo sido apresentadas como respostas possíveis à questão de investigação elaborada (Quivy, 1992). De seguida, procurar-se-á confrontar as hipóteses formuladas, com a informação recolhida durante a realização desta investigação.

Nas hipóteses formuladas no início do estudo afirmava-se que “*há uma preocupação empresarial crescente em possuir várias formas de ser contactadas virtualmente*”, o que se veio a constatar como verdadeiro. Actualmente as empresas procuram chegar ao cliente e fazem-no de múltiplas formas. É certo que o meio que a maioria das empresas encontra para existir na rede, por excelência, é através da criação de um *site*. No entanto, cada vez são mais as empresas que procuram complementar essa existência *online*, adoptando presença em ferramentas 2.0 que nos últimos tempos têm vindo a registar um interesse generalizado¹¹⁷. Deste modo, conclui-se que a hipótese apresentada é, de facto, verdadeira – veja-se todos os casos referidos ao longo do presente trabalho, em que várias empresas possuíam, para além de um *site* na Internet, um conjunto de presenças em ferramentas como o *Twitter*, *Blogues*, *Facebook*, *Youtube*, *Linkedin*, entre outros, como forma de aumentarem as probabilidades de serem contactados na rede, mas também de estabelecerem contacto com os seus clientes e possíveis clientes.

Existem inúmeras vantagens para o sector empresarial em pertencer à *Web 2.0*, no entanto (e como já foi referido anteriormente) existem questões que devem ser pensadas pelo sector quando pertencente a este meio. O facto de actualmente se ter o utilizador no centro das preocupações da *Web*, e de se ter generalizado a credibilidade das plataformas 2.0 (veja-se o exemplo da *Wikipedia* – que contém informação que pode ser introduzida ou editada por qualquer pessoa e que serve muitas vezes de lugar por excelência para se tirar uma dúvida – ou o caso dos blogues – onde se escreve sobre os mais variados assuntos, seja a título pessoal ou profissional e atingindo uma credibilidade tal que já existem muitos em destaque nas páginas dos jornais *online*¹¹⁸, por exemplo) leva a que haja um interesse crescente por parte das empresas em usar estes meios para manter uma relação e comunicação positivas não só com os seus clientes (e possíveis clientes), mas também entre os

¹¹⁷ Consultar dados estatísticos relativos ao uso das ferramentas em: ANEXO VIII. .

¹¹⁸ Como acontece na página do jornal Público (<http://www.publico.pt>) (consultado a 28 de Junho de 2009).

diferentes membros constituintes da organização.

É importante que se fomente uma existência séria, evitando ao máximo a possibilidade de vir a registar comentários negativos relativos a produtos ou à empresa em si. Tendo em conta a exposição que estas plataformas detêm actualmente, seria complicado controlar tais comentários, podendo tornar-se prejudiciais para a estratégia comercial e comunicativa da empresa.

O facto de também se começar a notar um interesse (cada vez maior) por parte das empresas, em investir na comunicação interna e na criação de comunidades formadas pelos seus colaboradores e profissionais promove a comunicação entre todos, propiciando a existência de pequenos momentos de lazer (que não deixam de estar ligados à empresa), exaltando o sentido de comunidade e pertença a um meio comum: a empresa (Santo, 1996).

Com a *Web 2.0* surge a generalização do uso das ferramentas apelidadas de 2.0. Os blogues começaram a ser usados por indivíduos com a particularidade de funcionarem como um diário *online*. Apercebendo-se das potencialidades deste meio que cativava cada vez mais pela sua abrangência mundial, muitas empresas começaram a mostrar alguma curiosidade em pertencer e perceber melhor o seu funcionamento, criando presença em *blogues*. O interesse das empresas em possuir presença na *Web* e usufruir da exposição que este meio oferece relaciona-se, essencialmente, com o facto de ser um meio que confere a possibilidade de serem contactados (e em muitos casos, de venderem) 24h por dia, 365 dias por ano e em qualquer parte do mundo (Hortinha, 2002).

Na *Web 2.0* a partilha e disponibilização de conteúdos *online* são tão importantes quanto o sentido de comunidade, complementando-se. Tendo em conta o interesse que as empresas têm em usufruir de todas as possibilidades de visibilidade e exposição positiva que esta nova Era lhes proporciona (através do uso de várias ferramentas que facilitam esse processo), é normal que se registre o interesse por parte das empresas em possuírem contas nas plataformas de partilha de vídeo e fotografia mais mediatizadas. Uma particularidade destas plataformas é o facto de permitirem que sejam usadas em conjunto com outras¹¹⁹ (plataformas) (Querido, 2008) - como os *blogues*, *Twitter*, etc.

Durante o desenvolvimento do presente estudo em contexto empresarial, aplicou-se um inquérito por

¹¹⁹ Ver, por exemplo, o caso do *Youtube*, disponível em:

<http://www.twitterportugal.com/blog/youtube-liga-se-a-twitter-facebook-e-google-reader/> (consultado a 29 de Junho de 2009).

questionário a um conjunto de profissionais da BY onde se colocavam algumas questões acerca da presença empresarial na *Web 2.0*. Para os respondentes do referido questionário, a facilidade no que respeita ao uso de ferramentas 2.0, a possibilidade de actualização de conteúdos em tempo real, a rapidez na interacção/*feedback*, a disponibilidade permanente dos serviços e o nível de interactividade e mensurabilidade que são permitidas apresentam-se como elementos chave ao falar-se das vantagens da *Web 2.0*.

Anteriormente, quando se elaborou o conjunto de hipóteses para este estudo, apresentaram-se a segmentação de públicos, actualização constante de conteúdos e a rapidez de resposta como grandes aliados na relação empresa (potencial) cliente, no espaço *online* o que acaba por se verificar após a conclusão da análise e tendo em conta a bibliografia analisada. No entanto, se se tiverem em conta apenas as respostas obtidas com a aplicação dos questionários, percebe-se que, para a agência de comunicação onde decorreu o estágio, existem vantagens da *Web 2.0* mais importantes que a possibilidade de se segmentarem os públicos.

A preocupação/interesse pela estética na *Web* começou por não ser o mais importante elemento a ter em conta aquando o surgimento da Internet. No entanto, à medida que se foram aprimorando as restantes áreas (como as várias linguagens de programação que proporcionam a disponibilização dos conteúdos tal qual os vemos), o *Web design* passou a assumir um papel de maior relevância, ditando muitas vezes o que é merecedor de atenção e o que não deverá ser lido/visto. Assim, e porque a *Web 2.0* é um novo estado da Internet, decorrente da sua evolução, surgem várias regras ou preocupações a este nível. Se para alguns, existem características ao nível do *design* que caracterizam o estado 2.0 da *Web*¹²⁰, para outros o *design* existe para “resolver problemas” e “ir ao encontro das expectativas do consumidor”¹²¹. Assim, a hipótese que foi anteriormente formulada, e que estabelecia que a simplicidade no *design* se apresenta como uma característica fundamental da *Web 2.0* a adoptar pelas empresas, poderá apresentar-se como demasiado generalista, podendo ser encarada como uma afirmação verdadeira para alguns indivíduos/empresas, enquanto que para outros não.

Deste modo, conclui-se que não deverão existir regras relativamente à formatação/disponibilização dos conteúdos e que, sendo cada caso um caso, importa que se encontrem soluções para que o produto possa ter o melhor resultado possível. “Soluções simples ou não, têm é de ir ao encontro das

¹²⁰ Autores como Hunt, 2006.

¹²¹ Luís Oliveira e Silva. Consultar a sua opinião acerca da simplicidade no design 2.0 em: ANEXO II. .

expectativas do consumidor”¹²².

2. Dificuldades e Limitações do estudo

Ao longo do desenvolvimento da presente investigação, apresentaram-se várias dificuldades, que condicionaram o desenvolvimento do mesmo, impedindo que todos os objectivos propostos inicialmente fossem cumpridos.

Numa fase inicial, o fraco conhecimento relativamente às temáticas mais específicas que se propunham analisar (sector empresarial e *Web 2.0*), exigiu um investimento e esforço bastante grandes, na análise e revisão bibliográfica de maneira a que se pudesse compreender o fenómeno em estudo, identificando-se alguns dos autores que mais se destacaram na área.

Conciliar o registo da presente dissertação com o desenvolvimento do projecto em contexto empresarial acabou por se tornar difícil. Se por um lado se possibilitou que se percebesse o modo de funcionamento de uma agência de comunicação e o modo como é estabelecido o contacto entre empresas–cliente e empresas que desenvolvem conteúdos para a *Web* (BY), por outro lado o tempo disponível para dedicar ao registo escrito da investigação acabou por se tornar mais reduzido.

A vertente prática, do estudo, e em especial a fase de recolha e análise de dados, apresenta duas limitações. O facto de se terem aplicado os inquéritos por questionário apenas a 5 profissionais da BY (um número justificado pelo facto de apenas estes satisfazerem os requisitos procurados, ou seja, serem profissionais ao serviço da empresa e, para além de exercerem funções no departamento *new media* (produção de conteúdos para a *Web*), contactarem directamente com as empresas–cliente da BY), e o facto de não se ter obtido qualquer resposta por parte das empresas–cliente (da BY) ao inquérito¹²³ elaborado com o objectivo de avaliar os seus objectivos e práticas adoptadas relativamente à *Web 2.0*, contribuíram para que o estudo seja algo limitado. No entanto, tentaram encontrar-se soluções que pudessem minimizar o problema, fornecendo informações relevantes e relacionadas com a temática em estudo. Assim, entrevistou-se o director da empresa onde decorreu o

¹²² Frase da autoria de Luís Oliveira e Silva acerca do design na *Web 2.0*. Ver a totalidade do texto em: ANEXO II. .

¹²³ Consultar questionário em: ANEXO IV. .

estágio, Pedro Janela, a quem se colocaram questões relacionadas com a *Web 2.0* nas empresas e com o grupo de empresas que representa.

3. Continuidade do estudo

As restrições temporais são sempre condicionantes e, até, limitativas. No decurso do desenvolvimento do presente trabalho optou-se por abordar a temática da *Web 2.0* aplicada ao sector empresarial. Como tal, foi importante a possibilidade de fazer parte da equipa criativa da agência de comunicação BY a fim de se compreender, *in loco*, de que modo se processa o funcionamento de uma empresa deste tipo, bem como perceber de que modo esta se relaciona com os seus clientes.

Havendo a possibilidade do presente trabalho ter continuidade, seria interessante que se conseguisse estabelecer contacto com empresas–cliente da BY (o que não foi possível incluir-se na presente dissertação já que não se obteve qualquer resposta por parte das mesmas – excepção feita ao caso da *Fanta*, cuja informação foi, no entanto, disponibilizada pela própria agência (BY) e não pela marca). Seria interessante ter acesso à sua opinião em relação à presença que detêm na *Web 2.0*, tendo uma importância acrescida para o presente estudo já que no estado actual desta investigação apenas é fornecida a visão de um dos lados – o da empresa que desenvolve a presença *online*.

Numa abordagem mais ligada ao sector empresarial, seria interessante aprofundar a questão do investimento realizado na *Web 2.0* e que tem como objectivo a promoção das marcas. Abordar questões como “*quanto custa criar e manter uma presença empresarial numa rede social quando feito por uma agência?*” ou “*quanto custa um site cujos conteúdos são actualizados constantemente?*” poderiam tornar-se interessantes. Assim, seria possível perceber qual o investimento médio feito pelas marcas no que diz respeito à disponibilização, divulgação e promoção *online*, bem como compreender-se quais as peças alvo de maior investimento pelo sector empresarial.

Glossário

<i>Account</i>	Profissão equivalente a gestor de projectos. É a pessoa que numa empresa representa o cliente e que para o cliente representa a empresa. Assim, é o elemento que faz a ligação entre o cliente e a empresa contratada por este. Para além disso, é quem organiza as tarefas dos profissionais de uma agência (por exemplo), distribuindo-as pelos profissionais competentes para tal (tendo em conta a tarefa em questão) e tendo em conta factores como o tempo que demorará a ser executada e o <i>budget</i> (ver definição) disponível. Têm a seu cargo outras tarefas como a facturação (em algumas empresas), a realização de estudos de mercado, <i>benchmarking</i> , estruturação de conteúdos, etc ¹²⁴ .
<i>Adwords</i>	É um serviço Google que permite que ao efectuar uma pesquisa no motor de busca, sejam apresentados anúncios (em forma de resultados) relacionados com os termos pesquisados ¹²⁵ .
<i>Adsense</i>	É um modo de publicidade em que os proprietários de <i>websites</i> (e de blogues) se podem candidatar para aí exibirem anúncios. É um serviço Google em que o lucro gerado resulta do número de visualizações ou cliques efectuados nos anúncios. Estes, possuem particularidades interessantes como o facto de se encontrarem directamente relacionados com a temática do site em que são disponibilizados ou com a área geográfica em que o acesso é feito, por exemplo ¹²⁶ .

¹²⁴ Definição elaborada tendo em conta a realidade observada na empresa By, bem como informação disponível em:

<http://aeiou.expressoemprego.pt/scripts/indexpage.asp?headingID=3314> (consultado a 22 de Junho de 2009).

¹²⁵ Definição elaborada tendo por base informação obtida em: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/579/adwords_o_que_e (consultado a 19 de Junho de 2009).

¹²⁶ Definição elaborada tendo por base informação obtida em: https://www.google.com/adsense/login/pt_BR/?hl=pt-BR&gsessionid=qrna67L7OtpoXS06h_d-fw (consultado a 19 de Junho de 2009).

Agência de comunicação	Empresa que produz conteúdos relacionados com a promoção de eventos, empresas, espectáculos entre outros. Geralmente surgem ligadas à publicidade e ao <i>design</i> . Podem produzir conteúdos <i>offline</i> (como <i>flyers</i> , <i>mupis</i> , <i>posters</i>) e/ou <i>online</i> (<i>sites</i> , <i>banners</i> , presença em redes sociais).
Ambientes	Termo recente para designar o <i>design</i> de interiores.
Avatar	É uma imagem em miniatura que, geralmente, é usada como representação do indivíduo que a criou (e que a usa). Costuma aparecer no mesmo local em que são disponibilizados dados identificadores do indivíduo, como o nome. São úteis na identificação de utilizadores ¹²⁷ .
<i>Bench Marketing</i> ou <i>benchmarking</i>	Pesquisa e recolha de <i>sites</i> que tenham em comum características como o target (ver definição), conceito, entre outras, quando comparados com o <i>site</i> para o qual se está a fazer o estudo ¹²⁸ .
<i>Branding</i>	Construção da imagem de uma marca de maneira a que esta seja identificada no mercado como tal (diferenciando-a das imitações) ¹²⁹ .
<i>Budget</i>	Valor monetário/financeiro que é disponibilizado pela empresa–cliente à agência para desenvolvimento de determinado produto.
<i>CEO</i>	<i>Chief Executive Officer</i> . Em português, pode ser traduzido para Director Executivo. Geralmente, embora não seja regra, é, também, o presidente da empresa ¹³⁰ .

¹²⁷ Definição elaborada tem como base a informação obtida em: <http://en.gravatar.com> (consultado a 19 de Junho de 2009).

¹²⁸ Definição que teve por base informação recolhida em: <http://www.iapmei.pt/iapmei-bmkartigo-01.php?temaid=2&subtemaid=2> (consultada a 19 de Junho de 2009).

¹²⁹ Conceito definido com base em informação obtida em: <http://eden.dei.uc.pt/gestao/forum/glossario/> (consultada a 19 de Junho de 2009).

¹³⁰ Definição baseada em informação disponível em: http://searchcio.techtarget.com/sDefinition/0,sid182_gci214459,00.html (consultado a 18 de Junho de 2009).

<i>Copy (ou copywriter)</i>	Responsável pela idealização de uma campanha. É ele que pensa nos pormenores visuais da mesma (a um nível conceptual, sendo depois concretizada por profissionais da área em questão – <i>designers</i> , ilustradores, realizadores, etc), sendo o responsável pelo texto ¹³¹ .
CRM	Abreviatura de “ <i>Customer Relationship Management</i> ” (Gestão de relação com o cliente) (IAB, s/d). Conjunto de técnicas/ferramentas disponíveis para facilitar e automatizar a relação entre empresa e cliente. Através dele pode-se traçar o perfil de um utilizador e trabalhar no sentido da sua fidelização (Hortinha, 2003).
<i>Direct Marketing</i>	<i>Marketing Directo</i> , em português. Designa “o conjunto de técnicas e meios de comunicação entre a organização e o seu público-alvo”. O termo “directo” surge por ser uma forma de interacção bastante individualizada e interactiva (Santos, s/d).
Director Criativo	Responsável pela elaboração e aprovação de peças/produtos elaborados numa agência. Podem criar produtos ou simplesmente discutir ideias/peças com os profissionais a seu cargo.
Gestor de projectos <i>Web</i>	Profissão que em português corresponde ao termo/profissão <i>account</i> (ver definição apresentada).
Intranet	Rede interna de Internet (numa empresa, casa, estabelecimento).
Manual de <i>BackOffice</i>	Manual que tem como objectivo simplificar o <i>upload</i> de conteúdos num <i>site</i> . Geralmente é produzido pelas agências que produzem <i>sites</i> (mediante pedido do cliente), funcionando como que um livro de instruções para que o cliente consiga fazer o <i>upload</i> de conteúdos no <i>site</i> de forma autónoma ¹³² .

¹³¹ Definição elaborada tem por base informação disponível em: <http://eden.dei.uc.pt/gestao/forum/glossario/> (consultado a 19 de Junho de 2009).

¹³² Definição elaborada tendo por base o desenvolvimento da presente investigação em contexto empresarial.

<i>Mashup</i>	São um novo género de aplicações <i>Web</i> interactivas que recorrem a conteúdos obtidos a partir de fontes de dados externas para criar serviços inteiramente novos e inovadores. São característicos da segunda geração de aplicações <i>Web</i> , conhecida como <i>Web 2.0</i> (Merril, 2006).
<i>Minisite/Micro-site</i>	Um site (de menor tamanho) realizado com o intuito de promover algo, uma campanha, produto, marca e que geralmente permanece activo por um determinado período de tempo (Pinho, 1999).
<i>New Media</i>	"A arte na área da distribuição digital" (Tribe, 2007). Área caracterizada pela produção de conteúdos para a <i>Web</i> .
<i>Newsletter</i>	É um produto digital difundido por <i>email</i> . Geralmente é usado pelo sector empresarial/organizacional para informar os seus clientes/colaboradores acerca das últimas novidades, produtos lançados ou trabalhos desenvolvidos.
<i>Page Views</i>	Número de vezes que uma página é visitada pelos utilizadores em determinado período de tempo.
<i>Ranking</i>	Termo inglês, mas também usado em português. Designa a posição/ordem de alguma coisa em competição/votação. Pode constituir um Top, onde há algo em primeiro lugar e algo que lhe segue tendo em conta a pontuação (ou outra unidade de votação) atribuída.
ROI	Abreviatura da expressão, em inglês, Return on Investment. Designa a relação entre o dinheiro ganho (lucro) / dinheiro perdido (prejuízo) e o que foi investido ¹³³ .
<i>RSS Feeds</i>	Abreviatura de " <i>Really Simple Syndication</i> ". É uma ferramenta que permite que um utilizador seja informado acerca da actualização de

¹³³ Definição elaborada tendo em conta informação disponível em: <http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp> (consultado a 19 de Junho de 2009).

	<p>conteúdos nos <i>sites</i> em que tiver solicitado receber essa informação (IAB, s/d), não tendo que visitar os mesmos – a visualização pode ser feita no leitor/agregador de <i>feeds</i> usado pelo utilizador¹³⁴.</p> <p><i>“Permite que alguém aceda a uma página e que faça uma assinatura, sendo notificado de cada vez que haja mudanças na mesma”</i> (O’Reilly, 2005).</p>
<i>Target</i>	Designa o público-alvo a que determinada campanha, evento, espectáculo ou outro se destina.
Utilizador de internet	Pessoa que navega (visita vários <i>sites</i>) na Internet.
<i>Web</i>	Diminutivo do termo <i>World Wide Web</i> . Tende a ser utilizada em vez de toda a expressão e designa o mesmo que Internet.
<i>Web 2.0</i>	Estado da <i>Web</i> caracterizado pelo aumento de interacção, interactividade, partilha, simplicidade e facilidade. O utilizador surge no centro das preocupações da <i>Web 2.0</i> (O’Reilly), sendo que as ferramentas rotuladas dessa forma tendem a cumprir as características enumeradas.
<i>Wikis</i>	<p>Tendem a ser utilizadas em empresas/organizações como forma de facilitar a troca de ideias entre grupos de trabalho. Na internet há o exemplo da Wikipédia, nas empresas/organizações muitas vezes apenas podem aceder aqueles que possuem dados de acesso (por questões de segurança).</p> <p><i>“É mais do que apenas <i>software</i> que permite a várias pessoas editarem sítios na Rede. É a metáfora de uma nova era de colaboração e participação”</i> (Tapscott, 2006: p.25).</p>

¹³⁴ Consultar exemplos na página 36 da presente dissertação.

WYGroup ¹³⁵	Sociedade organizacional composta por um conjunto de sete empresas. Actuam, essencialmente, na área do <i>marketing</i> , publicidade, <i>design</i> e Internet.
------------------------	--

¹³⁵ Consultar mais informações em <http://www.wygroup.net/company>

Bibliografia

ANDERSON, Paul (Fevereiro 2007) .**What is Web 2.0? – Ideas, Technologies and implications for education**. JISC, Technology & Standards Watch.

ANEI, (2008) **Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos**. Madrid.

ANTUNES, João Carlos (s/d). **Web 2.0**. Centro de Competência da Beira Interior.
(consultado a 4 de Janeiro de 2009).

BELL, J. (2002). **Como realizar um projecto de investigação: Um guia para a pesquisa em Ciências Sociais e da Educação**. Lisboa: Gradiva.

BHARGAVA, Rohit (Agosto, 2006). **5 Rules of Social Media Optimization (SMO)**
http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html - consultado a 14 de Janeiro de 2009

CARDOSO, Paulo Ribeiro (s/d). **Um enquadramento conceptual do planeamento estratégico publicitário**. Universidade Fernando Pessoa. Disponível em:
<http://www.google.com/url?sa=t&source=web&ct=res&cd=1&url=http%3A%2F%2Fwww.bocc.ubi.pt%2Fpag%2Fcardoso-paulo-Planeamento-publicitario.pdf&ei=-2Q6StuYFsWusAb82rHYBg&usg=AFQjCNFwX77Tl1nVuJWBWQPHTqAZlNbUZQ&sig2=kfCPpjCs8D8l5-VDHKc9VA> (consultado a 18 de Dezembro de 2008)

CARDOZO, Missila Loures (2004). **Mercado e publicidade online**. Revista Académica do grupo comunicacional de são bernardo, Ano1, nº1 (jan/jun de 2004)

CARMO, Hermano e FERREIRA, Manuela Malheiro (1998). **Metodologia da investigação – guia para auto-aprendizagem**, Lisboa: Universidade Aberta.

CASTRO, Emanuel (22 de Fevereiro de 2006). **Formatos de Publicidade Online – Parte 02**. Disponível em:
http://imasters.uol.com.br/artigo/3886/publicidade/formatos_de_publicidade_online_-_parte_02/(consultado a 16 de Novembro de 2008).

CAVALCANTE, Fábio (Março de 2009). **A Web 2.0 e a importância das Redes Organizacionais.** iMasters.

http://imasters.uol.com.br/artigo/11832/gerencia/a_web_20_e_a_importancia_das_redes_organizacionais (Consultado a 24 de Abril de 2009)

DELGADO, Manuel Lavín (2007). **Por fin alguien al otro lado de la pantalla**

<http://www.w3c.es/Eventos/2007/DiaW3C/Presentaciones/Adesis.pdf> - consultado a 7 de Janeiro de 2009

FARIA, Susana Santos (4 de Novembro de 2008). **Tecnologias da informação e da comunicação generalizadas nas empresas**, Jornal Público *Online* – Notícia

FELITTI, Guilherme Dias (Outubro de 2006). **A Web 2.0 comercial no Brasil – Como a aplicação comercial de serviços de Web 2.0 impulsionou a formulação de um novo modelo comercial na internet brasileira.** Pontifícia Universidade de São Paulo.

GRAHAM, Paul (Novembro2005). **Web 2.0.**

<http://paulgraham.com/web20.html> - consultado a 2 de Janeiro de 2009

<http://www.simpleoption.com/empresa/ensayo-web20> - consultado a 3 de Janeiro de 2009

HORTINHA, Joaquim (2002). **X Marketing.** Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

HORTINHA, Joaquim (9 de Janeiro de 2003). **CRM para que te quero?**. Jornal de Negócios. Disponível em: http://www.e-marketing.com/crm_para_que_te_quero_inegocios.html (consultado a 19 de Junho de 2009).

HUNT, Ben (Dezembro, 2006). **Web 2.0 How-to design guide,**

<http://www.webdesignfromscratch.com/web-2.0-design-style-guide.php> - consultado a 6 de Janeiro de 2009

IAB (s/d). **Glossary of Interactive Advertising Terms v. 2.0.** Disponível em:

http://www.iab.net/insights_research/530422/1494

Instituto Nacional de Estatística

www.ine.pt - consultado pelo 1ª vez dia 8 de Novembro de 2008

KOTLER, Philip (2006). **Marketing para o século XXI** (3ª Edição ed.). (S. Barata, Trad.) Lisboa: Editorial Presença.

JESUS, Patrícia (Fevereiro de 2009). **As redes que nos unem**. Diário de Notícias.
http://www.dn.sapo.pt/inicio/interior.aspx?content_id=1172715 (consultado a 21 de Maio de 2009)

LAMPREIA, J. Martins (1995). **A publicidade moderna**. Lisboa: Editorial Presença.

LITTLEJOHN, Stephen W., (1999). **Theories of human communication**, Sixth Edition, Wadsworth Publishing Company.

LITTLEJOHN, Stephen (1988). **Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana**. Trad. Rio de Janeiro: Editora Guanabara.

LOPES, Conceição (2004). **Comunicação Humana, Contributos para a busca dos sentidos do Humano**. Aveiro: Universidade de Aveiro.

MARCELA, Ana (Junho, 2007). **Expresso tem correspondente no Second Life**. Revista Meios e Publicidade.
<http://www.meiosepublicidade.pt/2007/06/19/expresso-tem-correspondente-no-second-life/>
(consultado a 14 de Janeiro de 2009)

MATTELART, Armand e Michèle (1999). **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola.

MERRIL, D. (2006). **Mashups: The new breed of Web app**. IBM, Ed.:
<http://www.ibm.com/developerworks/xml/library/x-mashups.html> (Consultado a 3 de Junho de 2009)

MUSSER, John (s/d). **Web 2.0 Principles and best practices**. O'Reilly Radar.

NIELSEN, Jakob (August, 2003). **Usability 101:Introduction to Usability**
<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html> - consultado a 7 de Janeiro de 2009

NIELSEN, Jakob. (s/d). **Ten Usability Heuristics**

http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

O'REILLY, (Setembro 2005). **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** (consultado a 19 de Novembro de 2008

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>)

O'REILLY, (2006). **O que é Web 2.0. Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software.** Trad: Medeiros, Miriam (Novembro de 2006).

PARDAL, Luís e CORREIA, Eugénia (1995). **Métodos e Técnicas de Investigação Social.** Porto: Areal Editores.

PINHO, J. B. (1999). **Novas tecnologias – A internet como veículo de comunicação publicitária.** Porto Alegre, Revista Famecos, nº10, Junho de 1999, semestral.

PIRES, Sofia (Setembro 2008). **Marcas entram no Hi5.**Revista Meios e Publicidade.

<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/09/05/marcas-entram-no-hi5/> - consultado a 14 de Janeiro de 2009

QUERIDO, Paulo (12 de Fevereiro de 2009). **Facebook: Portugueses e Brasileiros no fundo da tabela.**

<http://pauloquerido.pt/tecnologia/facebook-portuguesas-e-brasileiros-no-fundo-da-tabela>

(consultado a 21 de Maio de 2009)

QUERIDO, Paulo (16 de Fevereiro de 2009). **Redes sociais: Portugal passa fasquia das 100.000 contas no Facebook.**

<http://pauloquerido.pt/tecnologia/redes-sociais-portugal-passa-fasquia-das-100000-contas-no-facebook> (consultado a 21 de Maio de 2009)

QUERIDO, Paulo (24 de Fevereiro de 2008). Web Social: lançamentos do mês.

<http://pauloquerido.pt/blogosfera/web-social-lancamentos-do-mes/> (consultado a 28 de Junho de 2009)

QUERIDO, Paulo (Março de 2009). **Twitter: perguntas com resposta.** Disponível em:

<http://pauloquerido.pt/tecnologia/twitter-perguntas-com-resposta> (consultado a 21 de Maio de 2009)

QUIVY, Raymond e CAMPENHOUDT, Luc Van (1992). **Manual de investigação em Ciências Sociais**. Trad. Lisboa: Gradiva

QUIVY, Raymond (2003). **Manual de investigação em Ciências Sociais**. 3ª Ed. Trad. Lisboa: Gradiva

SANTO, Paula do Espírito (1996). **Comunicação Interna nas Maiores Empresas Portuguesas**. Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em:
http://www.google.pt/url?sa=t&source=web&ct=res&cd=1&url=http%3A%2F%2Fwww.bocc.ubi.pt%2Fpag%2Fespírito-santo-paula-comunicacao-interna-empresas.pdf&ei=3Xc6SpTyDY2nsAbFm_SlCw&usg=AFQjCNHXzchmiY0ut1forGMvaSCplmfDCA&sig2=WruXm5RyOLOk0sszapTJrQ (consultado a 18 de Junho de 2009)

SANTOS, António M. Sá (s/d). **Como atingir os nossos utilizadores: o Marketing directo nas bibliotecas e serviços de documentação**. Disponível em:
<http://badinfo.apbad.pt/Congresso9/COM39.pdf> (consultado a 19 de Junho de 2009)

SILVA, Manuel José Lopes da (s/data). **Processos cognitivos na comunicação social**. Universidade Nova de Lisboa. – Artigo BOCC

Site da MídiaClick, empresa brasileira especialista em *marketing* de performance

SEO - <http://www.midiaclick.com.br/seo> - consultado a 14 de Janeiro de 2009

SEM - <http://www.midiaclick.com.br/sem-search-engine-marketing> - consultado a 14 de Janeiro de 2009

SOUZA, Dominic de (30 de Maio de 2008). **O que impede grandes empresários de investirem na Publicidade Online?**. Disponível em:
<http://www.emarket.ppg.br/index.asp?InCdSecao=&InCdEditoria=23&InCdMateria=5322&pagina>
(Consultado a 22 de Novembro de 2008)

STOCKS, Elliot Jay (Novembro, 2007). **How to destroy the Web 2.0 look**
<http://elliottjaystocks.com/blog/archive/2007/destroy-the-web-20-look-future-of-web-design-new-york/> - consultado a 6 de Janeiro de 2009

TAPSCOTT, Don e WILLIAMS, Anthony D. (2008). **Wikinomics. A Nova Economia das Multidões Inteligentes**. Trad: Pinho, Jorge Almeida. Matosinhos: Quidnovi.

TRIBE, Mark e Jana, Reena (2007). **New Media Art**. Alemanha: Tachen GmbH

WIRTH, Márcia (Junho de 2008). **Ter um site na Internet x fazer parte do mundo virtual**.

Disponível em:

http://www.administradores.com.br/noticias/ter_um_site_na_internet_x_fazer_parte_do_mundo_virtual/15524/(consultado a 20 de Novembro de 2008)

WOLF, Mauro (1995). **Teorias da Comunicação**, Lisboa: Presença.

Anexos

ANEXO I. ENTREVISTA A PEDRO JANELA

BY, 28 de Abril de 2009, 10horas.

Questões

- 1 - Na sua opinião o que é que mudou com a Web 2.0?
- 2 - Actualmente, sendo esta a Era 2.0, quais são as estratégias comunicativas que considera mais vantajosas a serem exploradas pelas empresas que procuram uma existência *online*?
- 3 - No grupo que representa - *WyGroup* - quais são as ferramentas 2.0 que já foram adoptadas?
- 4 - Pedia-lhe se era possível revelar alguns exemplos daqueles casos mais marcantes de empresas cujo investimento em ferramentas, tecnologia 2.0 - fundamentalmente - em que fizeram uma alteração significativa.

Respostas de Pedro Janela

1 - Na sua opinião o que é que mudou com a Web 2.0?

O que é que mudou com a Web 2.0?... Quer dizer, está a mudar. Não é um caso encerrado e a Web 2.0 enquanto forma mais próxima e interactiva das pessoas comunicarem através de Internet, de forma muito mais organizada do que era enviando um *email*, ou fazer uma página pessoal ou coisas dessas que tinham a ver de alguma maneira com a Web 1.0... Hoje em dia as ferramentas como o *Facebook*, e como os blogues e como as *wikis* e como os *Twitters* e como todas essas ferramentas que permitem interacção imediata e que de facto organizam as interacções e as funções entre duas entidades, ou muitas e que no entanto não é um ciclo acabado, não se sabe muito bem o que é que vai surgir amanhã. Pode surgir outro *Twitter* que tome ao mundo de uma assentada e muito rapidamente. Digamos que não há um processo que tenha chegado ao fim e não me parece que vá chegar ao fim nos próximos 5 anos. Portanto, é uma coisa que ainda vai desenvolver-se.

O que é que mudou? Está a mudar muita coisa e mudou tudo e eu acho que as empresas ainda não se aperceberam claramente do que é que poderão fazer com essas tecnologias. As empresas vêm sempre depois dos consumidores e desde que a Internet aconteceu que as empresas são sempre, digamos assim, a entidade, a vir atrás. As empresas estão a começar, muitas marcas estão a começar a perceber o potencial que essas ferramentas têm. E ainda hoje começaram, hoje ou ontem, a haver notícias de que o *Facebook* está a ser usado gratuitamente pelas marcas e pelas empresas para poder

promover-se e é uma coisa que naturalmente o *Facebook* irá colocar um preço em cima. É, portanto, um mercado que não está nada estável e não se sabe muito bem como é que as plataformas (que têm muito investimento por trás) vão permitir ou o que é que vão cobrar, digamos assim, às empresas para que elas utilizem de forma mais ou menos comercial as suas plataformas. Portanto, as coisas ainda estão muito instáveis, de alguma forma.

2 - Actualmente, sendo esta a Era 2.0, quais são as estratégias comunicativas que considera mais vantajosas a serem exploradas pelas empresas que procuram uma existência *online*?

Neste mercado existem diversos tipos de presença *online*. Portanto, uma empresa pode ter uma presença corporativa e depois podes ter uma presença comercial que é de alguma forma quando uma empresa se quer apresentar e é digamos que é o *site* do BES, de alguma forma, sem função comercial - portanto uma função institucional e isso tem um significado. Numa função comercial o teu objectivo é vender um produto ou um serviço a alguém...

A maior parte dos clientes neste momento, porque sentem que as plataformas são gratuitas, acha que o custo de investir é baixo... mas nunca foi tão alto. Por uma razão muito simples. É que as plataformas Web 2.0... se um *site* não precisaria de ter uma manutenção, quer dizer, permanente, na Web 2.0 é completamente inviável que não tenha. É completamente inviável... Num momento em que, por exemplo, a uma marca tentares fazer um *site*, um *Facebook*, um *Twitter*, um blogue, uma *Wikipédia*, talvez menos..., mas qualquer tipo de ferramenta, o que tu quiseses, que não tenha manutenção regular é um investimento (se é que foi feito algum) completamente ridículo. Ainda para mais porque a estratégia é uma maneira de progressão, digamos, de aumentar as redes que estão a interactivar, ou que são teus fãs, ou que pertencem ao teu grupo, ou que são teus amigos ... não é uma coisa que expluda, portanto que possa explodir, mas é uma coisa que vai em crescendo. Portanto, tu não teres uma actualização permanente (digamos que à hora e ao minuto) é um erro grande e isso é um dos maiores custos que uma empresa que se relaciona com outra (ou uma agência) pode ter. Portanto, nós produzimos um serviço a uma empresa que tem, digamos, um tratamento 24 sobre 24h do seu *site* ou da sua *network*¹³⁶ de *sites* ou de redes sociais , na Web 2.0 ele vai ter um custo como nunca teve. E portanto, isto do ponto de vista da percepção do cliente.

Do ponto de vista da marca e do ponto de vista de vantagens, é, de facto, relacionar-se com um teu cliente ao mesmo nível de quem se relaciona com as pessoas que lhe são mais próximas, que é uma

¹³⁶ Rede.

coisa que as redes sociais conseguem fazer e a Web 2.0 consegue fazer de alguma maneira, é uma vantagem que eu acho que de facto as marcas ainda não perceberam, mas é uma vantagem enorme. Consegues falar com o mesmo tom de voz num sítio onde ele se expõe e num sítio onde tu podes conhecer as necessidades, as suas coisas, o que quer fazer, para onde vai ..., e portanto, além das redes sociais serem, de facto, uma plataforma de comunicação, de proximidade, olhos nos olhos e ao mesmo nível dos consumidores, é uma plataforma, de facto de estudo do próprio consumidor e do que é que faz. Agora, uma plataforma muito mais cara e difícil de manter e onde têm de ser feitos muitos mais investimentos que num "simples" *site*.

De facto, não sei se as marcas se estão a aperceber disso porque, como sempre na vida, sentem que como é de borla, de borla é. Ou é alguém das empresas que faz isso, mas também duvido porque não vai fazer rigorosamente mais nada... Eu costumo brincar que para manter a página do *Facebook* é quase preciso ser uma ocupação a tempo inteiro. De facto as empresas se o querem fazer de forma profissional e de forma, digamos, algo melhor que uma empresa tem que ser melhor que o particular de alguma maneira ... nas vantagens todas. Especialmente pelo falar olhos nos olhos com o cliente, ao mesmo nível dele. Sem se engrandecer, sem ser mais, sem ser um anúncio de televisão, que é uma coisa distante. Está ali muito próximo, é quase como que o próprio presidente da empresa no *Facebook* a falar cara-a-cara com os seus consumidores - saber o que é que ele quer e reagir imediatamente.

3 - No grupo que representa - *WyGroup* - quais são as ferramentas 2.0 que já foram adoptadas?

Temos uma *wiki* interna que faz a gestão, digamos assim, da maior parte dos projectos em desenvolvimento, projectos mais complexos ... isso é ponto número um. Estamos neste momento a desenvolver uma série de presenças na Web 2.0 - seja através de *Twitter*, seja através de blogues, seja através da nossa própria página de *Facebook* - não só da BY, que é uma das empresas do grupo, mas da NOSSA e da STEPVALUE - que são as empresas mais avançadas nestes domínios, digamos assim. Desde a utilização de blogues - em quase todas as empresas -, a utilização de *Twitter* para gestão de trabalhos com alguns clientes e de comerciais, digamos assim, entre a criação de páginas no *Facebook*... todas essas ferramentas estão a ser usadas neste momento para comunicação, ou mais importante ainda, para gestão interna no processo de venda.

4 - Pedia-lhe se era possível revelar alguns exemplos daqueles casos mais marcantes de empresas cujo investimento em ferramentas, tecnologia 2.0 - fundamentalmente - em que fizeram uma alteração significativa.

Quem está a fazer uma alteração significativa e, digamos que, a empresa do grupo mais especializada, é a *Stepvalue*. Uma das suas linhas de negócio é essa. Posso dizer que, a começar pela Universidade Lusófona, continuando pelos Hotéis Vila Galé, passando pela *Toshiba*, passando por nós aqui na BY - com a *Fanta*, passando pelas propostas que fizemos ao Banco Espírito Santo, passando por todo o lote de clientes da *Stepvalue* - todos eles têm investimentos fortes. São "bastante" diferentes dos investimentos que as marcas faziam até hoje. Portanto, todas as marcas que eu te referi estão a investir de forma muito diferente do que investiam há 2 anos atrás, nos meios *online*. Investindo em tecnologias de *engagement marketing*, que é assim que lhes chamamos – não lhe chamamos Web 2.0, chamamos de *engagement marketing* – investindo desse modo quase permanentemente – a fazer *blogs*, a fazer páginas de *Facebook*, canais de *Youtube*, a fazer páginas no *Myspace*, a fazer áreas no *Twitter*, a fazer *blogs*.. Portanto, todas elas têm vindo, todas as marcas, entre outras que não te comentei, estão a fazer esse tipo de progressão por influência nossa, ou seja, são as nossas propostas pró-activas que dizem ao cliente o que deve fazer e não ele que nos pede aquilo. E isso tem sido uma das nossas vantagens competitivas, de alguma maneira. Sentimos que era uma faixa de mercado que ninguém falava. Quando tu vais a um cliente e falas de alguma coisa que está ali, para ser feita mas que ninguém a refere, é, de facto, muito importante. Eu acho que isso não é fácil, envolve uma atenção quase que permanente e envolve, digamos, as capacidades de *copy*, envolve capacidades criativas, envolve capacidades de gestão e percepção das plataformas, envolve capacidades de interligação das coisas, e depois a relação com os consumidores finais e com os clientes finais.

Pois, e as principais alterações que decorrem desse investimento acabam por ser o aumento do número de visitas, o número de pessoas que acabam por ter contacto com a marca...

Bem, o que se quer é o aumento do número de pessoas que têm contacto com a marca – portanto, com as redes sociais não interessa muito, interessa de alguma forma se queres, por exemplo, apresentar um produto de forma mais profunda ou queres promover um produto *online* ou queres gerar um *lead*. Portanto, eu diria que os *sites* das empresas são claramente o agregador ou um dos processos que determinam alguma coisa. Mas, o que as redes sociais têm de fazer é de manter o contacto da marca e de se envolver com a marca.

é a tal atenção que não se dava antes..

É essa atenção e, portanto, se tu conseguires filmar uma campanha e teres 5 minutos da atenção do consumidor, no *Facebook* isso é tão ou mais valioso do que ter 5 minutos no *site* da marca. Na nossa opinião é um envolvimento mais directo e mais sincero e mais livre, de alguma maneira. Supondo que

o cliente foi ao teu *site* para comprar alguma coisa ou para deixar o seu registo electrónico porque quer saber mais da tua marca, óptimo. Mas, de facto, o que se quer e é o que a televisão não consegue fazer... nem a imprensa, nem a rádio, nem os meios unidireccionais, de alguma maneira, nem um banner, nem os meios unidireccionais de propaganda – é que não se conseguem envolver, não conseguem criar histórias e não conseguem, de facto ter o sentimento e a emoção que os outros estão a fazer, agora. O que a marca faz nos *sites* sociais e na Web 2.0 tem que se envolver emocionalmente com o cliente. Se não se envolver, não vale a pena.

ANEXO II. OPINIÃO DE LUÍS OLIVEIRA E SILVA (SUPERVISOR CRIATIVO DA BY – DEPARTAMENTO NEW MEDIA) ACERCA DO DESIGN NA WEB 2.0 – VIA EMAIL (19 DE MAIO DE 2009)

“Não querendo ser redutor na afirmação, o *design* existe para responder a problemas, equações, das mais variadas.

Nestes problemas (podemos pensar neles como problemas aritméticos) temos inúmeras variáveis/parcelas, umas castradoras, umas balizantes e outras indefinidas, libertadoras, randômicas... É com base nestas parcelas que resolvemos o nosso problema de *design*. Se nesse problema tivermos parcelas do tipo "utilizador com gestão autónoma da informação" + "*html/crossbrowsing*" X "todo o tipo de informação" + "consumidor atento e com livre escolha dos conteúdos que quer ter presente na sua rede", entre outras, obrigam as empresas a tomar medidas de comunicação que podem passar pela simplificação.

Na "Web 2.0" existem formas simplificadas de comunicar (ex: *adwords* e pequenos banners de texto) como também começam a aparecer outras bem mais complexas, seja no *Facebook* ou no *Myspace* ou hi5 (redes de maior expressão entre nós). Exemplo disso são campanhas como as da *Harley-davidson* no *Facebook* ou da *levi's* no *Myspace*, que tiram partido de exercícios mais complexos de Web e os aplicam nas redes sociais. Ou o caso extraordinário dos *Skittles* que usam as redes para formar o seu próprio *site* (ver *skittles.com*).

Não existe uma fórmula, pois a equação é sempre ditada por factores dispares. Cada empresa, cada mercado pede soluções diferentes. Só temos de compreender que o consumidor tem o poder de escolher, de escolher ter uma marca como amigo, ou ser seu fã e nesse caso a marca tem de estar à altura das suas expectativas. Uma marca que defrauda os seus consumidores acaba por cair em descrédito e perder a sua força.

Soluções simples ou não, têm é de ir ao encontro das expectativas do consumidor.

Luís Oliveira e Silva”

ANEXO III. INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO APLICADOS AOS PROFISSIONAIS DA BY

(Printscreen das respostas na plataforma usada para disponibilização dos mesmos online – www.esurveyspro.com)

Display Entire Survey

Respondent
1 of 6

Delete Response

View Summary
Export
Export to PDF
Printer friendly

A presença empresarial online e a incorporação de tendências Web 2.0 (BY)

Respondent Type: Anonymous
Name:
Email address:
IP address: 95.95.203.156

Custom Data 1:
Custom Data 2:
Custom Data 3:
Survey Started: 05/11/2009, 07:47 PM GMT
Survey Ended: 05/11/2009, 07:47 PM GMT

1.

1. Profissão / Cargo que desempenha na BY
Director do departamento online

2. Ao recorrer aos serviços da BY, quais os principais objectivos que as empresas-cliente pretendem ver cumpridos? (Selecione os TRÊS itens mais relevantes)
Criar uma relação mais próxima com o cliente
Aumentar vendas
Renovar imagem da empresa

3. Quais os produtos / peças que as empresas - cliente mais solicitam? (Selecione os TRÊS itens mais relevantes e ordene-os por ordem decrescente de importância)
Sites: 1 (mais importante)
Blogs: (no answer)
Presença em Redes Sociais: 3 (menos importante)
Wikis: (no answer)
Banners, Layers e Mreca: 2 (importante)

4. Quais as principais dificuldades no que respeita aos objectivos/pedidos (por parte) das empresas - cliente? (Assinalar apenas as DUAS principais dificuldades)
Perceber qual a estratégia mais apropriada (a adoptar) para se alcançarem os objectivos comerciais propostos/traçados.
Cumprir prazos durante a criação/desenvolvimento/implementação

5. Na sua opinião, actualmente, quais as principais vantagens decorrentes da produção de conteúdos para a Web ? (Assinalar apenas as QUATRO principais vantagens)
Rapidez
Facilidade
Actualização em tempo real
mensurabilidade

6. Quais as ferramentas e estratégias de comunicação online adoptadas pela empresa e com que objectivos surgiram? (Por exemplo wiki, presença em redes sociais, newsletter, blog,... entre outras.)
Site+Newsletter - para comunicar notícias e trabalhos realizados Wiki - para organização interna e gestão de projectos mais complexos, em que o cliente pode acompanhar Facebook - aumentar engagement

7. Quais os principais objectivos por parte da agência no que diz respeito à sua representação online? (Assinalar os TRÊS principais objectivos)
Dar a conhecer o trabalho que desenvolvem
Notoriedade

8. Tendo em conta o seu conhecimento dentro da empresa, enumere alguns casos (marcas/empresas) que registaram vantagens consideráveis, com o investimento na sua presença online. (Explique, resumidamente, quais as vantagens alcançadas, distinguindo o conjunto de peças criadas.)
Honda - Site institucional com espaço para promoções e recolha de leads (contactos). Resultado: Notoriedade, aumento considerável das visitas diárias, recolha de leads permitiu um contacto mais próximo e imediato com o consumidor final. Peças: minisite e comunicação online. Adwords
Toshiba - Campanhas back to school. Acções sazonais no arranque às aulas. Resultado: Incremento exponencial das vendas. Peças: minisite e comunicação online
Nissan - Acção para venda de Nissan Terrano. Resultado: Numa semana venderam-se todos os que existiam em stock. 170 unidades. Peças: minisite e comunicação online

Display Entire Survey
Respondent
1 of 5
Delete Response
View Summary
Export
Export to PDF
Printer friendly

A presença empresarial online e a incorporação de tendências Web 2.0 (BY)

Respondent Type: Anonymous
Name:
Email address:
IP address: 95.95.203.156

Custom Data 1:
Custom Data 2:
Custom Data 3:
Survey Started: 04/30/2009, 12:43 AM GMT
Survey Ended: 04/30/2009, 12:43 AM GMT

1.

1. Profissão / Cargo que desempenha na BY

Supervisor (Luís Oliveira e Silva)

2. Ao recorrer aos serviços da BY, quais os principais objectivos que as empresas-cliente pretendem ver cumpridos? (Selecione os TRÊS itens mais relevantes)

Criar uma relação mais próxima com o cliente
Aumentar vendas
Estabelecer novos meios de comunicação com o cliente

3. Quais os produtos / peças que as empresas - cliente mais solicitam? (Selecione os TRÊS itens mais relevantes e ordene-os por ordem decrescente de importância)

Sites: 1 (mais importante)
Blogs: 3 (menos importante)
Presença em Redes Sociais: (no answer)
Wikis: (no answer)
Banners, Layers e Mrecs: 2 (importante)

4. Quais as principais dificuldades no que respeita aos objectivos/pedidos (por parte) das empresas - cliente? (Assinalar apenas as DUAS principais dificuldades)

Cumprir prazos durante a criação/desenvolvimento/implementação
Perceber qual o objectivo/produto que o Cliente quer

5. Na sua opinião, actualmente, quais as principais vantagens decorrentes da produção de conteúdos para a Web ? (Assinalar apenas as QUATRO principais vantagens)

Reutilização
Actualização Permanente
Actualização em tempo real
Economicamente mais acessível que outros media

6. Quais as ferramentas e estratégias de comunicação online adoptadas pela empresa e com que objectivos surgiram? (Por exemplo wiki, presença em redes sociais, newsletter, blog,... entre outras.)

A BY utiliza para organização interna uma intranet criada com o propósito de ajudar a contabilização de recursos vs trabalhos e agilizar o fluxo de trabalho. Uma wiki que ajuda na partilha de informação e um site com o objectivo de dar a conhecer o portfolio da empresa e partilhar as suas notícias.

7. Quais os principais objectivos por parte da agência no que diz respeito à sua representação online? (Assinalar os TRÊS principais objectivos)

Dar a conhecer o trabalho que desenvolvem
Promover e facilitar a comunicação interna
Preocupações a nível interno vs externo

8. Tendo em conta o seu conhecimento dentro da empresa, enumere alguns casos (marcas/empresas) que registaram vantagens consideráveis, com o investimento na sua presença online. (Explique, resumidamente, quais as vantagens alcançadas, distinguindo o conjunto de peças criadas.)

Existem vários casos, mas um em particular foi o do BES numa campanha conjunta com a BBDO. A campanha consistia em apelar a que as pessoas aderissem ao extracto digital, eliminando assim a necessidade de envio em papel por correio. Por cada adesão o BES propunha-se a plantar uma árvore. A campanha atingiu o objectivo mensal em apenas uma semana após o arranque e os objectivos finais foram três vezes superiores aos pretendidos, a quando do fim da campanha. Esta campanha foi difundida no site do BES, em sites chave e por email a clientes. Estamos a falar em algumas centenas de milhares de árvores. Um bom exemplo do poder da comunicação por canais digitais.

Display Entire Survey
Respondent
2 of 4
Delete Response
View Summary
Export
Export to PDF
Printer friendly

A presença empresarial online e a incorporação de tendências Web 2.0 (BY)

Respondent Type: Anonymous
Name:
Email address:
IP address: 95.95.203.156
Custom Data 1:
Custom Data 2:
Custom Data 3:
Survey Started: 04/24/2009, 03:43 PM GMT
Survey Ended: 04/24/2009, 03:43 PM GMT

1.

1. Profissão / Cargo que desempenha na BY
Gestão de Projectos (Michelle Monteiro)

2. Ao recorrer aos serviços da BY, quais os principais objectivos que as empresas-cliente pretendem ver cumpridos? (Selecione os TRÊS itens mais relevantes)
Aumentar vendas
Renovar imagem da empresa
Estabelecer novos meios de comunicação com o cliente

3. Quais os produtos / peças que as empresas - cliente mais solicitam? (Selecione os TRÊS itens mais relevantes e ordene-os por ordem decrescente de importância)
Sites: 1 (mais importante)
Blogs: (no answer)
Presença em Redes Sociais: 2 (importante)
Wikis: (no answer)
Banners, Layers e Mrecs: 3 (menos importante)

4. Quais as principais dificuldades no que respeita aos objectivos/pedidos (por parte) das empresas - cliente? (Assinalar apenas as DUAS principais dificuldades)
Adequar os pedidos /opiniões do cliente às limitações técnicas e gráficas do produto
Cumprir prazos durante a criação/desenvolvimento/implementação

5. Na sua opinião, actualmente, quais as principais vantagens decorrentes da produção de conteúdos para a Web ? (Assinalar apenas as QUATRO principais vantagens)
Facilidade
Actualização em tempo real
Disponibilidade (24 horas 365 dias)

6. Quais as ferramentas e estratégias de comunicação online adoptadas pela empresa e com que objectivos surgiram? (Por exemplo wiki, presença em redes sociais, newsletter, blog,... entre outras.)
Presença em redes sociais, Newsletter, wiki - Comunicar os trabalhos realizados e iniciativas (por exemplo responsabilidade social) da empresa junto aos clientes, fornecedores e parceiros. - Actualizar os colaboradores da empresa com os principais trabalhos realizados

7. Quais os principais objectivos por parte da agência no que diz respeito à sua representação online? (Assinalar os TRÊS principais objectivos)
Dar a conhecer o trabalho que desenvolvem
Contactar com o cliente
Preocupações a nível interno vs externo

8. Tendo em conta o seu conhecimento dentro da empresa, enumere alguns casos (marcas/empresas) que registaram vantagens consideráveis, com o investimento na sua presença online. (Explique, resumidamente, quais as vantagens alcançadas, distinguindo o conjunto de peças criadas.)
BES - Aplicação que permite subscrever produtos online. Flash com integração de Backoffice

Display Entire Survey

- Respondent +
1 of 4
Delete Response

View Summary
Export
Export to PDF
Printer friendly

A presença empresarial online e a incorporação de tendências Web 2.0 (BY)

Respondent Type: Anonymous
Name:
Email address:
IP address: 95.95.131.225
Custom Data 1:
Custom Data 2:
Custom Data 3:
Survey Started: 04/25/2009, 01:47 PM GMT
Survey Ended: 04/25/2009, 01:47 PM GMT

1.

1. Profissão / Cargo que desempenha na BY

Gestora de Projecto Online (Filipa Agrely)

2. Ao recorrer aos serviços da BY, quais os principais objectivos que as empresas-cliente pretendem ver cumpridos? (Selecione os TRÊS itens mais relevantes)

Aumentar visitas
Aumentar vendas
Renovar imagem da empresa

3. Quais os produtos / peças que as empresas - cliente mais solicitam? (Selecione os TRÊS itens mais relevantes e ordene-os por ordem decrescente de importância)

Sites: 1 (mais importante)
Blogs: (no answer)
Presença em Redes Sociais: 3 (menos importante)
Wikis: (no answer)
Banners, Layers e Mrecs: 2 (importante)

4. Quais as principais dificuldades no que respeita aos objectivos/pedidos (por parte) das empresas - cliente? (Assinalar apenas as DUAS principais dificuldades)

Perceber qual a estratégia mais apropriada (a adoptar) para se alcançarem os objectivos comerciais propostos/traçados.
Cumprir prazos durante a criação/desenvolvimento/implementação

5. Na sua opinião, actualmente, quais as principais vantagens decorrentes da produção de conteúdos para a Web ? (Assinalar apenas as QUATRO principais vantagens)

Rapidez
Facilidade
Economicamente mais acessível que outros media
Interactividade

6. Quais as ferramentas e estratégias de comunicação online adoptadas pela empresa e com que objectivos surgiram? (Por exemplo wiki, presença em redes sociais, newsletter, blog,... entre outras.)

Wiki eu quando cheguei a BY está ferramenta já existia :P Bug Track - fazer uma melhor gestão dos bugs nos nossos sites Facebook - colocar o cliente numa da redes sociais actualmente com mais poder

7. Quais os principais objectivos por parte da agência no que diz respeito à sua representação online? (Assinalar os TRÊS principais objectivos)

Dar a conhecer o trabalho que desenvolvem
Contactar com o cliente
Promover e facilitar a comunicação interna

8. Tendo em conta o seu conhecimento dentro da empresa, enumere alguns casos (marcas/empresas) que registaram vantagens consideráveis, com o investimento na sua presença online. (Explique, resumidamente, quais as vantagens alcançadas, distinguindo o conjunto de peças criadas.)

A Honda quando alterou a sua imagem, e com a aposta significativa em mkt online (banners, addwords) aumentou o número de leads (pedidos de contactos dos clientes) e por consequência a sua base de dados.

Display Entire Survey

- Respondent 1 of 5 +
Delete Response

View Summary
Export
Export to PDF
Printer friendly

A presença empresarial online e a incorporação de tendências Web 2.0 (BY)

Respondent Type: Survey Author
Name:
Email address:
IP address: 85.138.18.248

Custom Data 1:
Custom Data 2:
Custom Data 3:
Survey Started: 05/15/2009, 01:44 AM GMT
Survey Ended: 05/15/2009, 01:44 AM GMT

1.

1. Profissão / Cargo que desempenha na BY

Gestora de projecto Web (Liliana)

2. Ao recorrer aos serviços da BY, quais os principais objectivos que as empresas-cliente pretendem ver cumpridos? (Selecione os TRÊS itens mais relevantes)

Aumentar visitas
Criar uma relação mais próxima com o cliente
Renovar imagem da empresa

3. Quais os produtos / peças que as empresas - cliente mais solicitam? (Selecione os TRÊS itens mais relevantes e ordene-os por ordem decrescente de importância)

Sites: 1 (mais importante)
Blogs: (no answer)
Presença em Redes Sociais: 2 (importante)
Wikis: (no answer)
Banners, Layers e Mrecs: 3 (menos importante)

4. Quais as principais dificuldades no que respeita aos objectivos/pedidos (por parte) das empresas - cliente? (Assinalar apenas as DUAS principais dificuldades)

Adequar os pedidos /opiniões do cliente às limitações técnicas e gráficas do produto
Cumprir prazos durante a criação/desenvolvimento/implementação

5. Na sua opinião, actualmente, quais as principais vantagens decorrentes da produção de conteúdos para a Web ? (Assinalar apenas as QUATRO principais vantagens)

Rapidez
Facilidade
Actualização Permanente
Actualização em tempo real

6. Quais as ferramentas e estratégias de comunicação online adoptadas pela empresa e com que objectivos surgiram? (Por exemplo wiki, presença em redes sociais, newsletter, blog,... entre outras.)

Wiki - Facilitar a disponibilidade de informação interna aos colaboradores Facebook - Criar uma rede social By que envolva clientes, colaboradores, potenciais clientes, etc Newsletter - Dar a conhecer projectos ao público (clientes; potenciais clientes)

7. Quais os principais objectivos por parte da agência no que diz respeito à sua representação online? (Assinalar os TRÊS principais objectivos)

Dar a conhecer o trabalho que desenvolvem
Contactar com o cliente
Preocupações a nível interno vs externo

8. Tendo em conta o seu conhecimento dentro da empresa, enumere alguns casos (marcas/empresas) que registaram vantagens consideráveis, com o investimento na sua presença online. (Explique, resumidamente, quais as vantagens alcançadas, distinguindo o conjunto de peças criadas.)

Coca-cola / Fanta - presença em redes sociais, campanhas online que envolve produção de várias peças para meios web. Dinamização constante do site. Resultaram numa definição do posicionamento da marca em relação ao target. Crescimento das vendas do produto Fanta.

ANEXO IV. QUESTIONÁRIO ELABORADO PARA APLICAÇÃO ÀS EMPRESAS-CLIENTE DA BY

A presença empresarial online e a incorporação de tendências Web 2.0 (Empresas-cliente)
Answers marked with a * are required.

O presente questionário insere-se numa investigação a decorrer na Universidade de Aveiro, no âmbito do Mestrado em Comunicação Multimédia. Com este estudo pretende-se averiguar a estratégia de incorporação de tendências da Web 2.0, na presença online das empresas nacionais.

O questionário demora cerca de 5 minutos a preencher. O seu contributo é de grande importância para as conclusões a apresentar.

Obrigada pela sua colaboração.

1. Identificação *

Empresa

Área de actuação / Natureza

2. Na presença online da empresa a que pertence, quais os três suportes que considera mais importantes/pertinentes tendo em conta a sua área de actuação? (Assinalar, por ordem decrescente de importância, apenas os TRÊS principais suportes, sendo que 1 é mais importante e 3 menos importante)

	1 (mais importante)	2 (importante)	3 (menos importante)
Sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instantmessaging ou Videokonferência (Ex. Skype, Adium, MSN Messenger)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambientes de simulação virtual (Ex. Second Life)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microblogging (Ex. Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plataformas de partilha de conteúdo (Ex. Youtube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais (Ex. LinkedIn, Facebook, Hi5, MySpace,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Dos serviços seguidamente listados assinala aquele(s) que a sua empresa já adoptou: *

☐ Leitores/Agregadores de Feeds RSS

☐ Gestores de blogs

☐ Partilha de conteúdo

☐ Redes Sociais

☐ Instant Messaging

☐ Microblogging

☐ Outros. Quais?

4. Quais das seguintes vantagens, decorrentes da presença empresarial online, considera mais relevantes na interacção - relação com o cliente? (Assinalar, por ordem decrescente de importância, apenas as TRÊS principais vantagens, sendo que 1 é mais importante e 3 menos importante)

	1 (mais importante)	2 (importante)	3 (menos importante)
Proximidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaboração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação de dois sentidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baixo custo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meta informação (tags)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros. Quais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Na presença online de uma empresa, quais as vantagens que mais valoriza? (Assinalar, por ordem decrescente de importância, as DUAS principais vantagens, sendo que 1 é mais importante e 2 menos importante)

	1 (mais importante)	2 (menos importante)
Grande capacidade de Segmentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efeito Viral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para qualquer esclarecimento não hesite em contactar-me por email (farinha@ua.pt).

Muito obrigada pela sua colaboração,
Liliana Farinha.

Quit **Finished**

ANEXO V. EXEMPLOS DE TRABALHOS EFECTUADOS DURANTE O ESTÁGIO NA BY

1 – BES (<http://www.bes.pt>)

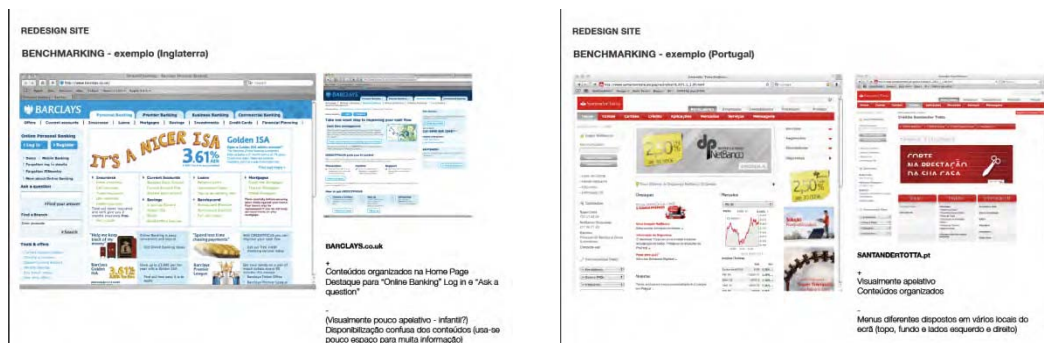
Banner para o BES – Conta poupança BES (Adobe Flash)



Alteração e edição de conteúdos no minisite “BES Novo Emprego” (Adobe Flash)

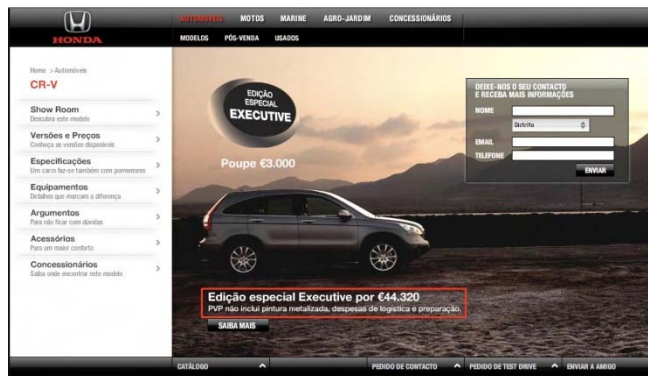


Participação no Benchmarking para concurso do site do BES

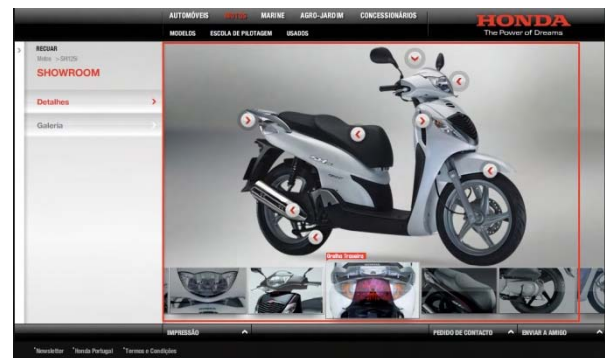
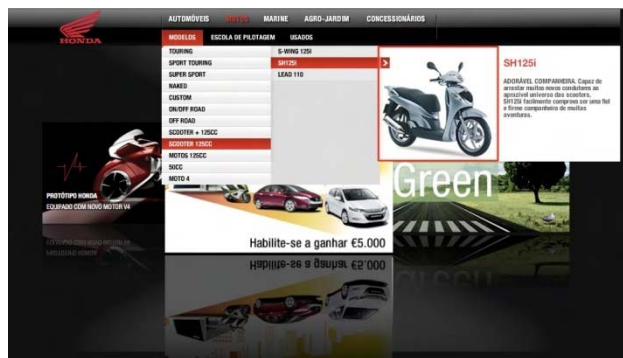


2 – HONDA Portugal (<http://www.honda.pt>)

Alteração de Copy e inserção de vídeo (Adobe Flash)



Edição de imagem de alguns modelos Honda (Adobe Fireworks e Adobe Photoshop)



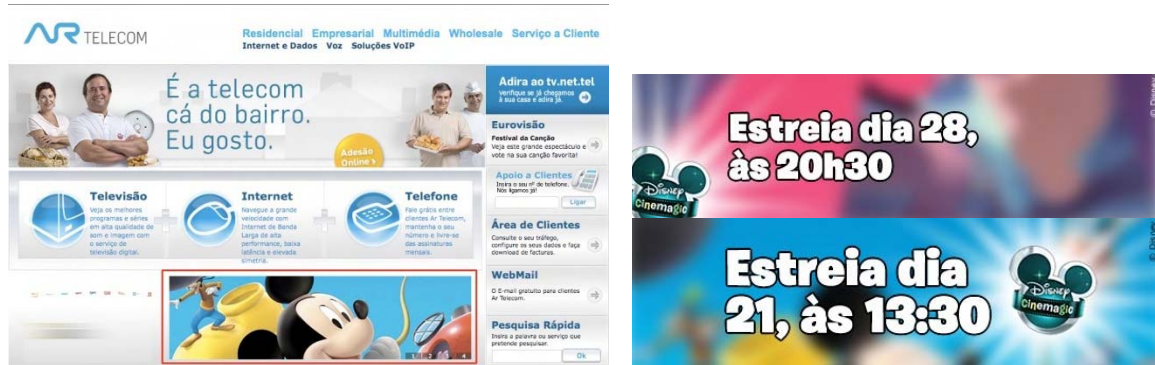
3 – Criança e Rim (<http://www.criancaerim.org>)

Desenvolvimento de dois jogos (Adobe Flash)



4 – AR Telecom (<http://www.artelecom.pt>)

Alteração de banners e respectivo conteúdo (Adobe Flash)



5 – Atlantic Meals (<http://www.atlanticmeals.pt>)

Alteração de copy¹³⁷ (Adobe Fireworks e Adobe Flash)



6 – NewCoffee

Edição de um wallpaper e criação de outro (Adobe Fireworks e Adobe Photoshop)



¹³⁷ Referente ao texto da campanha/peça.

Adaptação da *newsletter*—exemplo já criada para a *newsletter* com conteúdos reais



7 – Teixeira Duarte

Alteração de assinatura de *email* (Adobe Fireworks)



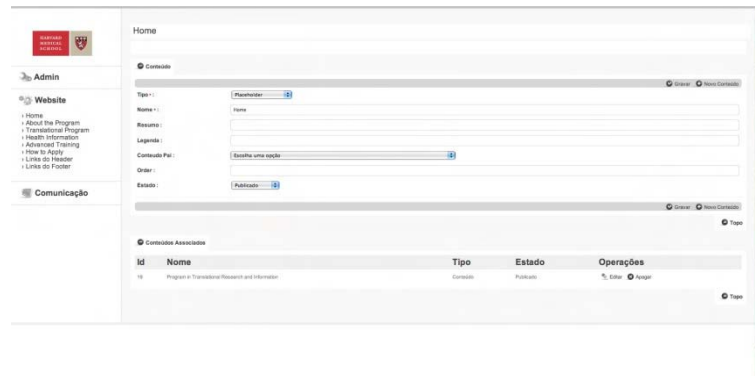
8 – Clube E (<http://www.clubee.pt>)

Organização temática e cronológica, edição e inserção de imagens no *backOffice* (Adobe Fireworks)



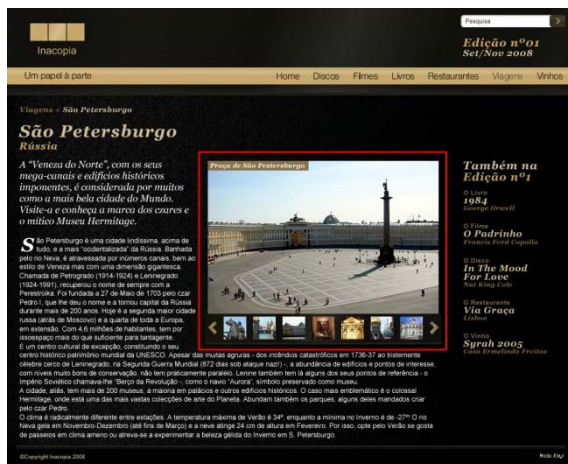
9 – Harvard Medical School (<http://www.hmsportugal.com>)

Inserção de conteúdos e edição dos mesmos em *backOffice* / Manual *backOffice*



10 – Clube Inacópia

Criação da galeria do site (Adobe Flash)

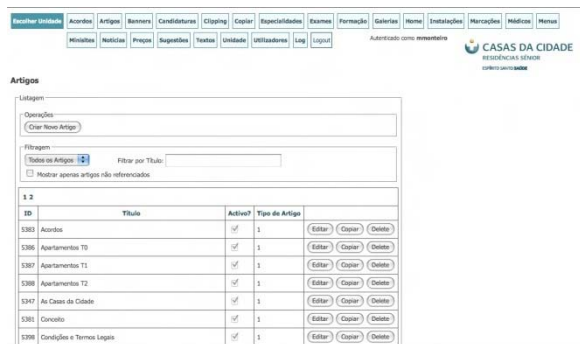
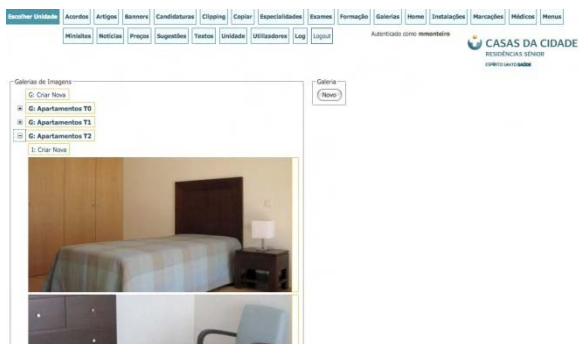


11 – Espírito Santo Saúde

Alteração do *banner* em destaque no site do Hospital da Luz (<http://www.hospitaldaluz.pt>)

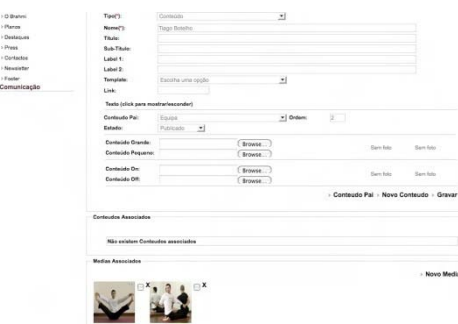
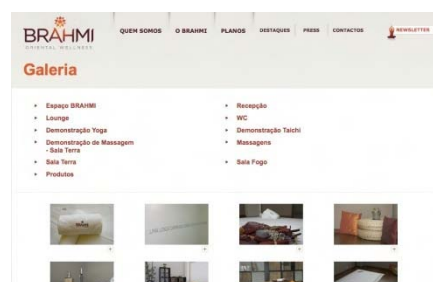


Criação de menus, organização dos mesmos. Inserção de conteúdos (imagens e textos) e formatação dos mesmos (edição de imagem no *software Adobe Fireworks*) através do *backOffice* dos diferentes sites do grupo *Espírito Santo Saúde*.



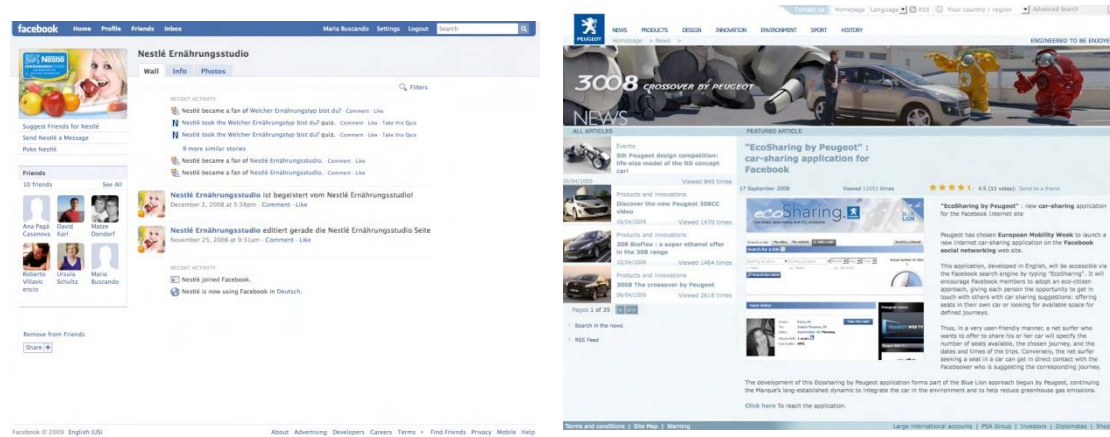
12 – Brahmi (www.brahmi.pt)

Edição de conteúdos, organização de menus, edição (recurso ao *software Adobe Fireworks*) e inserção de imagens, bem como de conteúdos textuais.



13 – Pesquisa de marcas na ferramenta *Facebook* (www.facebook.com) ou destaques relacionados com perfis comerciais na mesma ferramenta.

Exemplos:



ANEXO VI. DADOS RELATIVOS À PRESENÇA DA *FANTA* NO *Hi5* (INFORMAÇÃO FORNECIDA PELA BY).

2008 – Hi5

Mais de 1150 amigos e 265 comentários. No conjunto, as personagens têm mais de 1800 amigos.

2009 – Hi5 (Nome da personagem e respectivos números de amigos e comentários)

Fanta playon:

- 1166 amigos
- 229 comentários ao perfil

Kimmy:

- 402 amigos
- 19 comentários

Todd:

- 337 amigos
- 10 comentários

Anne:

- 369 amigos
- 10 comentários

Andy:

- 401 amigos
- 8 comentários

(...)

Amigos

Total : 3031 amigos

Visitantes do perfil

Total: 4794

ANEXO VII. FANTA - ENTREVISTA PARA A REVISTA *MARKETEER* ACERCA DE REDES SOCIAIS (CEDIDA PELA BY)

Respostas dadas por José Alberto Antunes, Director de *Marketing* da Coca-Cola Portugal

Questões

- 1 – A Fanta foi a primeira marca em Portugal a criar um perfil no hi5. Quando e como surge a necessidade de apostar em redes sociais?
- 2 – Porquê a escolha em concreto do Hi5?
- 3 – De que forma é que se enquadra na estratégia de *marketing* da marca?
- 4 – Que mais valias acresce à marca?
- 5 – Continua a ser comunicada esta plataforma? Ou tratou-se de uma acção mais pontual?
- 6 – A quem se destina?
- 7 – Que tipo de produto e serviços são comunicados?
- 8 – De que forma são geridos os conteúdos?
- 9 – E de quanto em quanto tempo são actualizados?
- 10 – Até ao momento, qual o número de utilizadores registados?
- 11 – Qual o número de *page views* mensais?
- 12 – Em termos criativos, qual a agência que assina o conceito?
- 13 – Tratando-se de uma plataforma de baixo custo, qual o valor/percentagem do orçamento anual em comunicação alocado a esta acção?
- 14 – Que retorno até à data?
- 15 – Estão perspectivadas outras acções da marca inseridas neste âmbito de redes sociais? Se sim, em que moldes e para quando?

Respostas de José Alberto Antunes

- 1. A *Fanta* foi a primeira marca em Portugal a criar um perfil no *hi5*. Quando e como surge a necessidade de apostar em redes sociais?**

As comunidades virtuais têm crescido imenso nos últimos tempos, reflectindo a sua popularidade entre os utilizadores, jovens e menos jovens, de Internet por todo o mundo.

Quisemos aproveitar o potencial destas ferramentas e criar a nossa própria rede virtual (a Plataforma de comunicação *Play On!*). Aqui, cada utilizador pode escolher uma personagem e,

com ela, relacionar-se em tempo real com outros personagens do *site*. Além do chat interactivo, o *site* disponibiliza passatempos, jogos, *wallpapers* e *screensavers*.

Apostámos, igualmente, na criação de um perfil *Fanta* no *Hi5*. Os utilizadores desta rede social podem adicionar ao seu grupo de amigos os perfis das nove personagens da marca: *Kimmy, Todd, Anne e Andy. André, Jason, Kurt, Pat e Winnie*.

2. Porquê a escolha em concreto do *Hi5*?

Optámos pelo *Hi5* por ser o *site* mais popular na área das comunidades virtuais. Neste momento conta com mais de 60 milhões de perfis activos, um número que cresce diariamente a um ritmo alucinante. Repare-se que, em 2007, o *Hi5* foi considerado o *site* mais visitado pelos portugueses.

3. De que forma é que se enquadra na estratégia de *marketing* da marca?

Como marca jovem que é a que comunica directamente para os jovens, achámos que faria todo o sentido aproximar a marca dos consumidores.

A criação do perfil *Fanta* no *Hi5* representa uma evolução natural na visão e posicionamento da marca em Portugal.

A par da criação do perfil *Fanta* no *Hi5*, também o *site* da marca foi reformulado, estando actualmente em perfeita harmonia com a nova imagem da marca. Quem o visita pode interagir com as personagens, ver os filmes, jogar ou participar em promoções.

4. Que mais valias acresce à marca?

Independentemente do meio de comunicação utilizado, o objectivo da campanha (na qual se inclui o perfil do *Hi5* de *Fanta*), foi totalmente alcançado. A utilização das cores, das animações e do conceito *Play On!* fez, e continua a fazer, com que a marca esteja presente na memória do público-alvo (jovens dos 16 aos 19 anos), mas também de todos os que foram impactados por esta forma de comunicação.

5. Continua a ser comunicada esta plataforma? Ou tratou-se de uma acção mais pontual?

Tratou-se, efectivamente, de uma acção pontual. Contudo, o perfil continua activo e, quem desejar, pode adicionar a marca ao seu grupo de amigos. *Fanta* terá todo o gosto em fazer parte dele e todos os comentários terão direito a uma resposta.

6. A quem se destina?

O perfil do *Hi5* de *Fanta* destina-se a todos aqueles que querem fazer parte de uma inovação e de um grande grupo de amigos. *Fanta* representa a amizade, a diversão, a aventura, o dinamismo, a festa, a juventude e a originalidade.

Está presente em qualquer local onde há um grupo de amigos a viver tudo o que os motiva: música, aventura, desporto, viagens ou dança. É para estas pessoas que o perfil foi criado. Para quem vive e se diverte na companhia dos amigos.

7. Que tipo de produto e serviços são comunicados?

Não utilizamos os perfis do *Hi5* para comunicar produtos ou serviços. O nosso principal objectivo passa por criar uma rede social em torno de *Fanta* e do seu consumo. Todos os amigos de *Fanta* têm a bebida leve em comum. Aproximar os jovens de *Fanta* e criar uma relação entre a marca e o consumidor é a nossa meta.

8. De que forma são geridos os conteúdos?

Os conteúdos são geridos pela BY, Os amigos são adicionados e os comentários aos perfis

9. E de quanto em quanto tempo são actualizados?

Os conteúdos são actualizados mensalmente.

10. Até ao momento, qual o número de utilizadores registados?

Até agora, o perfil *Play On!* tem mais de 1150 amigos. Depois, cada uma das personagens também tem o seu perfil de *Hi5*. *Kimmy*: 403 amigos e 318 visitas ao perfil; *Andy*: 401 amigos e 421 visitas ao perfil; *Todd*: 337 amigos e 320 visitas ao perfil; *Anne*: 369 amigos e 361 visitas ao perfil. No total A *Fanta* tem mais de 3000 amigos no *Hi5*.

Percebemos, através destes números, que esta foi uma iniciativa muito bem aceite pelos jovens utilizadores, ou seja, foi uma aposta ganha da marca. Agora, é só continuar a *PlayOn!*.

11. Qual o número de *page views* mensais?

Até ao momento temos uma média mensal de cerca de 400 *views*.

12. Em termos criativos, qual a agência que assina o conceito?

A Agência BY, a agência de comunicação integrada e multidisciplinar BY, reúne competências criativas em *New Media & Branding*.

A sua visão consiste em transformar qualquer oportunidade de comunicação num acontecimento de *marketing*. Porque a sua principal motivação é a paixão por comunicação.

A BY faz parte do *WYGroup*, Grupo de comunicação de capitais nacionais que conta com outras 6 unidades de negócio, num total de 90 colaboradores.

O Departamento de *new media* da BY é um dos mais premiados em Portugal, conseguindo realizar qualquer estratégia de *marketing* interactivo, através de uma equipa de 50 pessoas, com larga experiência no mercado que está preparada para implementar qualquer estratégia de *branding* e comunicação em meios interactivos e inovadores. Tem como principais clientes além da *Fanta*, *A Honda*, *BES* e *Toshiba*

A BY realiza consultoria de inovação e desenvolvimento de ideias para um mundo interactivo; soluções de Tecnologia e de *CRM*; desenvolvimento de conteúdos e distribuição; *design* de interfaces e de usabilidade de sistemas interactivos.

13. Tratando-se de uma plataforma de baixo custo, qual o valor/percentagem do orçamento anual em comunicação alocado a esta acção?

Por razões internas à Companhia *Coca-Cola*, não lhe posso avançar números.

14. Que retorno até à data?

Conseguimos obter um retorno através dos números envolvidos. Mais de 3000 amigos até à data. O nosso objectivo foi cumprido: interagir com os consumidores e envolvê-los no mundo *Fanta*.

15. Estão perspectivadas outras acções da marca inseridas neste âmbito de redes sociais? Se sim, em que moldes e para quando?

A nossa estratégia de *marketing* passa sempre pela inovação e pela utilização de todas as ferramentas de comunicação que temos ao nosso dispor e, os *media* sociais, não são excepção.

ANEXO VIII. DADOS ESTATÍSTICOS RELATIVOS ÀS FERRAMENTAS *WEB 2.0*

Facebook – Estatística 1¹³⁸

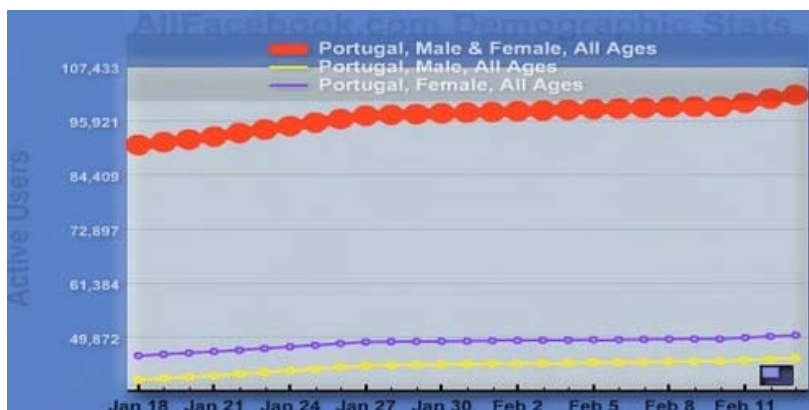


Figura 1 - Portugal regista 100.00 contas no Facebook

Facebook – Estatística 2¹³⁹

País	Mulheres	% do total	Homens	% do total	Total *	percentagem da população
Portugal	49099	52,62%	44203	47,38%	93302	0,88%
Bulgária	79811	57,28%	59532	42,72%	139343	1,82%
Eslováquia	91461	57,81%	66738	42,19%	158199	2,90%
Brasil	126055	54,68%	104478	45,32%	230533	0,12%
Holanda	197723	52,02%	182394	47,98%	380117	2,29%
Irlanda	232637	56,73%	177472	43,27%	410109	7,07%
Grécia	470284	46,17%	548338	53,83%	1018622	9,08%
Alemanha	733218	55,48%	588360	44,52%	1321578	1,58%
Dinamarca	997102	56,00%	783588	44,00%	1780690	32,52%
Espanha	1529152	55,55%	1223625	44,45%	2752777	5,98%
Itália	2853842	47,26%	3184889	52,74%	6038731	10,26%
França	3527124	53,32%	3087903	46,68%	6615027	10,26%
Canadá	6002829	56,90%	4547413	43,10%	10550242	33,37%
Reino Unido	8128742	54,84%	6692694	45,16%	14821436	24,46%
EUA	24832338	57,20%	18577323	42,80%	43409661	14,33%

Fontes: Facebook, AllFacebook e Wikipedia.

Figura 2 - Número de membros activos no Facebook (Fevereiro de 2009)

¹³⁸ Consultado em <http://pauloquerido.pt/tecnologia/redes-sociais-portugal-passa-fasquia-das-100000-contas-no-facebook/> (consultado a 21 de Maio de 2009)

¹³⁹ Disponível em <http://pauloquerido.pt/tecnologia/facebook-portugueses-e-brasileiros-no-fundo-da-tabela/> (consultado a 21 de Maio de 2009)

Sites mais vistos em Portugal (obtido em www.alexa.com, consultado a 28 de Maio de 2009)

Top Sites in Portugal
The top 100 sites in Portugal

- Google**
google.pt
google.pt
- hi5**
hi5.com
One of the world's largest social networks
- Windows Live**
live.com
Search engine from Microsoft.
- YouTube**
youtube.com
YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your videos worldwide!
- Google**
google.com
Enables users to search the Web, Usenet, and images. Features include PageRank, caching and translation of results, and an option to find similar pages. The company's focus is developing search technology.
- Sapo - Portugal Online!**
sapo.pt
SAPO, Servidor de Apontadores Portugueses is the largest Web Portal and ISP in Portugal, featuring a directory of Portuguese sites.
- Blogger.com**
blogger.com
Free, automated weblog publishing tool that sends updates to a site via FTP.
- Microsoft Network (MSN)**
msn.com
Dialup access and content provider.
- Wikipedia**
wikipedia.org
An online collaborative encyclopedia.
- IOL**
iol.pt
iol.pt

Figura 3 - Sites mais vistos em Portugal

Sites mais vistos na Web (obtido em www.alexa.com, consultado a 28 de Maio de 2009)

Top Sites
The top 500 sites on the web.

- Google**
google.com
Enables users to search the Web, Usenet, and images. Features include PageRank, caching and translation of results, and an option to find similar pages. The company's focus is developing search technology.
- Yahoo!**
yahoo.com
Personalized content and search options. Chatrooms, free e-mail, clubs, and pager.
- YouTube**
youtube.com
YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your videos worldwide!
- Facebook**
facebook.com
A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and videos.
- Windows Live**
live.com
Search engine from Microsoft.
- Microsoft Network (MSN)**
msn.com
Dialup access and content provider.
- Wikipedia**
wikipedia.org
An online collaborative encyclopedia.
- Blogger.com**
blogger.com
Free, automated weblog publishing tool that sends updates to a site via FTP.

Figura 4 - Sites mais vistos na Internet

Hi5: Países que mais usam a ferramenta *Hi5* (obtido em www.alexa.com, consultado a 28 de Maio de 2009).



Figura 5 - Países que mais usam o *Hi5*

Youtube: Países que mais utilizam a ferramenta *Youtube* (obtido em www.alexa.com, consultado a 28 de Maio de 2009).

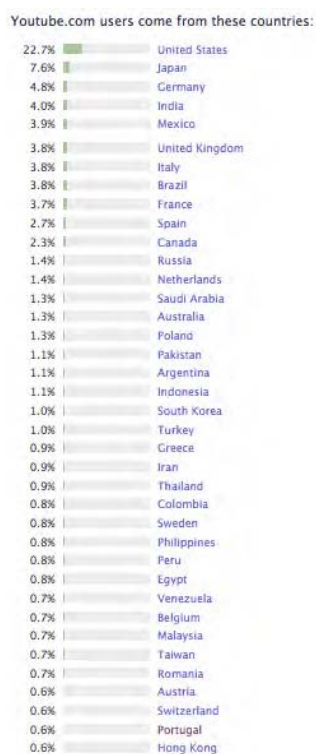


Figura 6 - Países que mais acedem à ferramenta *Youtube*

Ranking do site Youtube.com em diferentes países (obtido em www.alexa.com, consultado a 28 de Maio de 2009).

Youtube.com traffic rank in other countries:

5	Algeria
4	Argentina
4	Australia
3	Austria
4	Belgium
5	Brazil
4	Canada
4	Chile
4	Colombia
4	Egypt
5	France
3	Germany
3	Greece
3	Hong Kong
6	India
6	Indonesia
5	Iran
3	Italy
4	Japan
4	Malaysia
3	Mexico
4	Netherlands
5	Pakistan
3	Peru
3	Philippines
6	Poland
4	Portugal
3	Romania
8	Russia
3	Saudi Arabia
4	Singapore
5	South Korea
3	Spain
2	Sweden
3	Switzerland
4	Taiwan
4	Thailand
5	Turkey
4	United Kingdom
4	United States
4	Venezuela

Figura 7 – Ranking do site Youtube.com em vários países